



UNIVERSIDAD MICHUACANA DE
SAN NICOLÁS DE IDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“LA MERCADOTECNIA TURISTICA DE MORELIA”

PRESENTA
AUREA BERENICE PAZ RIVERA

PARA OBTENER EL TITULO DE:
LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ASESOR DE TESIS:
M. EN A. NINA ELSA GARCIA ARTEAGA

MORELIA, MICHUACÁN, NOVIEMBRE DE 2005

“LA MERCADOTECNIA TURISTICA EN MORELIA”

INDICE:

INTRODUCCIÓN

CAP. 1	ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA CIUDAD DE MORELIA
1.1	Antecedentes
1.2	Importancia del Turismo en Morelia
1.3	Maravillas Naturales de Morelia
1.4	Perfil Turístico de las entidades del Estado de Michoacán
1.5	El turista y sus características
1.6	Crecimiento Económico y Turístico en Michoacán
1.7	Michoacán como una opción Turística en México y otros países.
CAP. 2	LA MERCADOTECNIA Y EL TURISMO
2.1	Importancia de la Mercadotecnia
2.2	Mercadotecnia del Turismo
2.3	El futuro de la Mercadotecnia
CAP. 3	FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA
3.1	Necesidades, deseos y demandas
3.2	Productos
3.3	Valor, costo y satisfacción
3.4	Intercambio, transacciones y relaciones
3.5	Mercadotecnia y mercados
CAP. 4	LA MERCADOTECNIA Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.
4.1	Planificación estratégica corporativa
4.2	Planificación estratégica de negocios
4.3	Retos particulares de la Industria Hotelera
CAP. 5	INVESTIGACION DE MERCADO Y SISTEMA DE INFORMACIÓN.
5.1	Sistema de Información de mercado
5.2	Evaluación de las necesidades de información
5.3	Puntos importantes de la mercadotecnia
5.4	Áreas problemáticas de la investigación

CAP. 6 MERCADOTECNIA DE LOS DESTINOS TURISTICOS

- 6.1 La globalización de la industria turística
- 6.2 La importancia del turismo para la economía del estado
- 6.3 Segmentación y monitoreo del mercado turístico
- 6.4 Comunicación con el mercado turístico
- 6.5 Organización y dirección de la mercadotecnia turística

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Morelia en la actualidad es una de las ciudades más importantes, bellas y visitadas de la República Mexicana.

En la siguiente Tesis conoceremos la importancia del Turismo para nuestro País, nuestro estado de Michoacán y en particular para la Ciudad de Morelia.

Morelia es una ciudad reconocida Nacional e Internacionalmente por sus Bellezas Arquitectónicas, de su Centro Histórico, el cual es el segundo más grande del País.

Por la armonía en su conjunto, el valor arquitectónico y tradicional que guarda, Morelia fue nombrado por parte del Comité del Patronato Mundial de la **UNESCO “Patrimonio Mundial de la Humanidad”** el día 12 de Diciembre de 1991.

Por otro lado, la capital del estado, es un sitio ideal para visitar, gracias a su centro histórico, sus monumentos coloniales tales como la Catedral, las Tarascas, el Acueducto, sus preciosas plazas públicas, el Colegio de San Nicolás de Hidalgo, más de 10 interesantes museos y un mercado de dulces y artesanías, donde el turista puede adquirir los tradicionales dulces michoacanos, como ates y las exquisitas morelianas, o en su defecto, la artesanía típica de todo el estado de Michoacán.

Ciudad también reconocida como “Tierra de Magníficos Artesanos” la expresión artística de las artesanías refleja la mezcla de estilos indígena con español.

La deliciosa gastronomía de nuestro estado y de la ciudad de Morelia son únicos, la combinación de recetas purépechas con carnes y especias europeas nos hacen ser aún mas atractivos con nuestros turistas.

MICHOACÁN

Colindancia:

- **Norte:** Estados de Guanajuato y Jalisco.
- **Sur:** Estado de Guerrero y el Océano Pacífico.
- **Este:** Estados de México y Guerrero.
- **Oeste:** Estados de Colima y Jalisco.
- **Noroeste:** Estado de Querétaro.



DATOS GENERALES



Capital del Estado de Michoacán, situada a una altura de 1951 mts. sobre el nivel del mar; su clima templado tiene un promedio anual de 23 grados Celsius.

Cuenta con una población aproximada de 1 980 500 habitantes (sin contar los habitantes del municipio conurbado de Tarímbaro. Su actual nombre substituye al de Valladolid, por el decreto del Segundo Congreso Constitucional del Estado de 1828, para honrar la memoria de don José María Morelos y Pavón, quien vio en ella la primera luz, el 30 de septiembre de 1765. Morelia es la ciudad que ilustra el estilo noble y señorial de todo el Estado.

Sus edificios, monumentales ecos de la época del virreinato, se conservan en toda su grandeza y quedan grabados profundamente en la memoria de quien los conoce. El trazo de sus calles, perfectamente definido, conduce casi siempre, a la magnificencia de alguna construcción colonial.

Como consecuencia de su tradición, Morelia está siempre en la vanguardia del pensamiento, a través de su prestigiada Universidad. La ciudad crece y se desenvuelve con el ritmo y las necesidades del presente a la sombra de la eterna Morelia se levantan modernas colonias, funcionales hoteles, campos de golf, centros comerciales, que la perfilan siempre en el tiempo sin perder su esencia.

Datos importantes:

El Siglo XVIII esta es considerado como la edad de oro de Valladolid, para 1744 finalizaron las obras de construcción de La Catedral y el tradicional acueducto de esta ciudad se erige a fines del Siglo XVIII con 253 arcos, tal como hoy en día lo conocemos.

CAPITULO 1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA CIUDAD DE MORELIA

1.1 ANTECEDENTES

ESCUDO DE ARMAS



El escudo está cuartelado en cruz, la partición de más armónica plasticidad en la heráldica civil.

CUARTEL PRIMERO: en campo de gules que denota fortaleza, victoria, osadía, la estatua ecuestre en oro de D. José Ma. Morelos y Pavón, nuestro máximo caudillo de la lucha de Independencia. El oro en heráldica simboliza nobleza, riqueza, poder, luz, constancia y sabiduría. El caballo, símbolo de la acometividad en la guerra, prontitud, ligereza, imperio y mando. Este monumento fue inaugurado en Morelia el día 2 de mayo de 1913, por el Dr. D. Miguel Silva.

CUARTEL SEGUNDO: en campo de gules, tres coronas regias indígenas en oro, simbolizando los tres señoríos en que estaba dividido Michoacán, antes de la Conquista. Al morir Tariácuri dividió su reinado en tres señoríos, que repartió entre su hijo Hiquíngare, a quien correspondió Pátzcuaro, y sus sobrinos Tangaxoán e Hirepan a quienes les correspondió respectivamente el gobierno de Tzintzuntzan e Ihuatzio. Cada corona ostenta un medallón con el color distintivo de cada señorío.

CUARTEL TERCERO: en campo de oro, en primer plano y en colores naturales, un engranaje dentado recto, significando la unión armónica del esfuerzo en la ascensión del progreso; al fondo un esquema de altos hornos, con un mar de fondo, sugiriendo el vasto panorama siderúrgico e industrial de Michoacán.

CUARTEL CUARTO: en campo de oro, en colores naturales: en primer plano y sobre una terraza verdeada un libro abierto -fuente de cultura-, al fondo esquema arquitectónico de la Universidad de Tiripetio, considerada la primera Universidad del continente Americano, fundada en 1540 por Fray Alonso de la Veracruz, Fray Diego Chávez y Alvarado y Fray Juan de San Ramón, precursora de la actual Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, emporio de intelectualidad nacional.

El escudo tiene bordura en azul, que representa la justicia, celo, verdad, lealtad, caridad, hermosura y aquí la diafanía del cielo de Michoacán y la transparencia de sus ríos, lagos y mares; sobre esta bordura lucen dieciséis estrellas en plata (imagen de la felicidad y significan la grandeza, verdad, luz, majestad y paz).

El escudo está timbrado por un jeroglífico, en sínople, color que denota esperanza, amistad, servicio y respeto, rematado por un pez. Este jeroglífico náhuatl, del cual se desprenden hacia ambos lados ornamentando el escudo lambrequines en oro como hojas de acanto estilizadas, representa a Michoacán tierra de señores que pescan.

Bajo el escudo está el pergamino o listón con vuelo ascendente, en el cual se lee la divisa: HEREDAMOS LIBERTAD LEGAREMOS JUSTICIA SOCIAL.

Morelia en sus orígenes fue diseñada como ciudad española, siendo el Virrey Antonio de Mendoza quien se encargó de poner en marcha las obras de realización de esta joya arquitectónica.

A lo largo de su vida, Morelia ha tenido diversos nombre, en su fundación recibió el nombre de "**Mechuacán**", más adelante, en 1548 el de **Valladolid** y en 1848 **Morelia**, en honor al siervo de la nación, José Ma. Morelos y Pavón.



En el último tercio del siglo XVIII y en los albores del XIX, se prefiguraron importantes “procesos de resistencia o de cambio”, hasta hacerse palpables los “actos de rechazo que pusieron fin a la dominación española”, entre 1810 y 1821, abriendo un camino lleno de contradicciones y de penalidades que condujo finalmente a Michoacán y al resto del país a la vida nacional. No debemos dejar de mencionar que los michoacanos tuvieron un papel relevante en la configuración del proceso independentista. Michoacán fue el centro de la Independencia de México

La rebelión independentista de Miguel Hidalgo y Costilla, y su continuación por parte del “Siervo de la Nación”, arrastró como un solo hombre a miles que se hicieron eco del pensamiento de sus libertadores, que quedó plasmado magistralmente en la Constitución de Apatzingán, jurada solemnemente el 22 de octubre de 1814, e inspirada en los “Sentimientos de la Nación” de José María Morelos, y también en las constituciones hechas por los revolucionarios franceses y en la Constitución de Cádiz de 1812.

HISTORIA DE MORELIA

Fueron los matlazazincas quienes poblaron durante el siglo XIV ó XV, el valle de Guayangareo, actual Morelia, con el consentimiento de un cazonci Purépecha. No sabe, a ciencia cierta, la fecha de su llegada ni quien les concedió este territorio; sin embargo, algunos historiadores coinciden en que se les otorgó como recompensa, por haber participado en la defensa del imperio Purépecha durante la invasión de los tecos de Jalisco.

Ya instalados en este valle, cuyo nombre significa loma chata y alargada, los matlazazincas recibieron el nombre de pirineas, o sea los de en medio, por la ubicación del lugar, al cual ellos llamaron Patzinyegui.

En el periodo virreinal arribaron a este lugar los franciscanos fray Juan de San Miguel, y Fray Antonio de Lisboa, quienes formaron una escuela que llamaron de San Miguel, donde enseñaban el catecismo, las primeras letras de castellano, música, artes y oficios; a su vez, ellos aprendieron el idioma de los naturales. Con esto, el valle entró en una etapa de notorio florecimiento.

VALLADOLID

El núcleo de los españoles avecindados en Michoacán, solicitó a la corona española les cediera terrenos para fundar una ciudad; la reina Juana en cédula del 27 de Octubre de 1537, se los concedió, el virrey Antonio de Mendoza, para cumplir lo ordenado por la soberana, eligió el valle de Guayangareo como sitio ideal para formar esta nueva población, con el nombre de Valladolid.

Se distribuyeron solares y el alarife Juan Ponce hizo el trazo de la nueva entidad, a la que se trasladaron sesenta familias de colonizadores, nueve frailes, y algunos indígenas; el 18 de mayo de 1541, en el lugar donde hoy se ubica la plaza Valladolid, se levantó el acta de su fundación.

Carlos I de España y V de Alemania, en el años de 1545 otorgó el titulo de ciudad a esta reciente población de la Nueva España, y en 1553, un escudo de armas.

Las autoridades civiles de la provincia de Michoacán se trasladaron de Pátzcuaro a la ciudad de Valladolid, en el año 1580; y allí, al crearse las intendencias, se estableció la cabecera de territorio, en 1787.

El sufrimiento sociocultural de esta ciudad fue muy importante, no solo dentro de la evolución de Michoacán, sino para el desarrollo histórico del país.

CIUDAD RELIGIOSA

El gran numero de templos en el centro de Morelia atestiguada la religiosidad de su población en la época virreinal. Es importante indicar que las distintas funciones que tenían los templos dieron como resultado características arquitectónicas diferentes.

Antes de la fundación de la ciudad, los franciscanos establecieron en el valle de Guayangareo un convento con la finalidad de evangelizar de la población indígena del lugar.

El exconvento de San Francisco que en la actualidad alberga la Casa de las Artesanías, tenía los componentes típicos de un convento del siglo XVI, tales como el atrio, el claustro, el templo, la capilla abierta y los huertos; el conjunto ocupaba importantes extensiones de terreno. En el mismo caso estaban los conventos de San Agustín y de la Orden del Carmen, los cuales abarcaban varias manzanas, creando el paisaje característico de la ciudad virreinal con grandes enclaves de conjuntos religiosos delimitados por bardas.

Los atrios, que se han convertido en plazas cumplían con varias funciones ahí se llevaba a cabo la misa se realizaban procesiones religiosas, se enterraba a los difuntos y se dedicaba a los niños.

Los indígenas mesoamericanos tenían la costumbre de realizar sus actividades al aire libre, dentro de espacios abiertos delimitados; así el atrio funcionaba como un elemento familiar al indígena pues, durante los primeros años después de la conquista lo identificó con su espacio sagrado. La planta baja de los conventos masculinos contaba con espacios como la sala capitular, el refectorio y la cocina, mientras en la planta alta se ubicaban las pequeñas celdas que servían de dormitorio a los frailes.

La ciudad de Valladolid también contó con conventos femeninos. Para la mujer virreinal, entrar a la vida del claustro era una opción que le proporcionaba una vida tranquila y le confería jerarquía social a su familia.

En algunos casos la entrada al convento era resultado de una acción disciplinada en otros respondía a motivos personales como el deseo de buscar la tranquilidad al quedar viuda o de vivir una vida contemplativa. Para tener el honor de que una hija ingresara en el convento el padre pegaba una dote.

El convento también funcionó como escuela de niñas, donde se brindaba la educación básica, instrucción en canto y música sacra, además de los menesteres femeninos como la costura y el bordado. Las niñas vivían en el convento en algunos casos las recibían a condición de servir a la comunidad o a alguna monja en particular. Las monjas de familias adineradas tenían sirvientas que vivían dentro del convento. Se intentaba encaminar a las doncellas hacia la vida religiosa pero al término de su educación de profesar o de volver a la vida pública.

Las monjas solían oír la misa desde atrás de una reja ubicada entre el sotocoro y la nave, donde no podían ser vistas por los que acudían a la iglesia. Algunos autores dicen que la doble portada de los templos de monjas obedece a que por una de las puertas entraban las mujeres que iban a profesar, quienes nunca más saldrían del convento. Parece lógico considerar que la doble portada tenía la función de permitir el movimiento procesional con la

entrada y salida de personas al templo la disposición de estas iglesias generalmente es paralela a la calle, no perpendicular, para poder separar el coro y el sotocoro de la nave y aislar a las monjas.

Una vez que la mujer profesaba, la vida era de encierro regida por los horarios de rezos y los quehaceres domésticos. A las monjas de Puebla se les atribuyen succulentos platillos mexicanos, a las de Morelia habría que reconocer sus habilidades en la costura y el bordado. La función educativa del convento es notable en el partido arquitectónico que incluye un patio.

ARQUITECTURA

Las calles de Morelia están definidas sobre todo por los paramentos continuos de sus casas, aunque a veces la majestuosidad de sus templos y palacios haga olvidar estas muestras de la arquitectura habitacional. Sin embargo, la construcción doméstica formaba la mayor parte del espacio urbano de la Valladolid virreinal y es la que actualmente le da su carácter típico a la ciudad.

Como sucede en la mayoría de las urbes americanas, una de las características típicas de Valladolid era la amplitud de sus espacios, tanto exteriores (notable en calles y plazas) como interiores.

La arquitectura domestica estaba ordenada en manzanas que constaban de cuatro solares cada una (50 varias cuerdas era lo común). Por lo general, las casas se desplazaban en una sola planta, dando un aspecto de horizontalidad a la ciudad que contrastaba con el carácter vertical de las poblaciones europeas.

La disposición arquitectónica de los espacios en su mayoría, se organizó en torno a uno o mas patios centrales o laterales. El sistema de circulaciones está compuesto por tres elementos: el zaguán, los corredores perimetrales y el patio, todos expuestos al aire libre por lo benigno del clima local.

El zaguán comunica a la calle con el patio central, separado de éste por una reja. Como tradición, se mantiene la puerta principal abierta durante el día y los transeúntes pueden

disfrutar de la vista de los coloridos patios. Los corredores sirven para colocar sillas y sentarse a “tomar el fresco” entre las macetas azuleas.

En cuanto a las construcciones grandes y su distribución, el zaguán se abre al patio en el eje central, aunque es más común que se abra al patio pegado al muro de colindancia, con corredores que dan vuelta hacia los otros tres lados. En el caso de las casas más modestas la distribución es igual, sin embargo, por las reducidas dimensiones, la fachada consta de una puerta con una ventana. En las calles angostas del centro se puede observar el ritmo puerta – ventana a lo largo de las cuerdas enteras.

Se ubican la sala y las habitaciones de la familia alrededor del primer patio; entre este y el de atrás, se localizan el comedor, la biblioteca y usualmente la cocina, quedando ésta como espacio intermedio entre las habitaciones y las áreas de servicio. Comúnmente tras la cocina se encontraba el huerto, el horno de adobe, las caballerizas y las habitaciones para la servidumbre. Los espacios de la casa eran dominio de las mujeres, quienes vivían dentro de sus muros, dedicadas a la crianza de sus hijos y a los quehaceres domésticos.

La calzada de Guadalupe comunica a la plaza de Villalongín con el templo de San Diego, dedicado a la Virgen de Guadalupe. Esta calle peatonal se construyó con la finalidad de servir para procesiones religiosas.

Actualmente el 12 de diciembre los morelianos visten a sus niños con ropa indígena de la región. La calzada se llena de niñas con trenzas arregladas con listones de multicolor y niños con bigotes pintados, quienes llevan ofrendas a la virgen, mientras otros llegan al santuario caminando de rodillas.

El pavimento y las bancas de la calzada se instalaron en el último cuarto de siglo XVIII, dentro de un programa llevado a cabo por fray Antonio de San Miguel quien, preocupado por la pobreza originada por la depresión económica, utilizó recursos financieros de la iglesia para crear empleos, jugando así un importante papel en las mejoras de la calzada y la reconstrucción del acueducto.

El acueducto de Morelia había sufrido daños por temblor y, según documentos de archivo, 22 arcos se habían derrumbado. El abastecimiento de agua era irregular y urgía la

reparación de la arquería. Algunos autores atribuyen a fray Antonio de San Miguel la reconstrucción total de la arquería, aunque estudios recientes indican que no toda ella data del mismo periodo. Posiblemente, algunos tramos que anteriormente habían sido de canoa de madera fueron reconstruidos con mampostería de piedra y otros solo fueron reparados.

Lo que hoy en día constituye el bosque Cuauhtémoc al sur del acueducto, fue en la época virreinal el barrio de San Pedro. Tenía su propia capilla y plaza, con fama de abundancia de frutas y cultivos era el lugar predilecto de los vallisoletanos para el día de campo. A principios del siglo XVIII, la población indígena del lugar fue dezmada por una epidemia los pocos indios que quedaron cedieron sus tierras al gobierno. Así se creó el Paseo de San Pedro donde los ciudadanos podían pasearse en carruajes o caminando entre los árboles. Uno de los cambios más notables en Morelia durante el siglo XIX, fue el diseño de jardines para las plazas de la ciudad.

Las leyes de reforma que obligaron a la iglesia a entregar al Estado gran parte de sus propiedades, transformaron las ciudades en todo el país. Los atrios y huertos de los conjuntos conventuales se convirtieron en plazas públicas y en muchos casos se trazaron nuevas calles. Los nuevos jardines tenían diseños radiales con parterres siguiendo ejemplos franceses como Versalles. El patrón radial apareció también en el ámbito urbano, en la traza de las calles al oriente de la ciudad. Así, Villalongin sirvió de nodo para la intersección de cinco calles, incluyendo la avenida acueducto. A finales del siglo XIX la influencia francesa era notable en numerosos aspectos de la cultura mexicana, siendo uno de ellos, por supuesto la arquitectura.

En el centro de la ciudad la influencia del estilo francés se observa en los detalles de ornamentación con guirnaldas y en otros motivos decorativos, mientras que en el interior del templo de San Diego se dio un verdadero neobarroco que combina el carácter inseparable.

En el siglo XIX el aislamiento de la ciudad virreinal quedó atrás. La llegada del ferrocarril, del telégrafo y del teléfono acercó a Morelia a otras ciudades y la transformó en muchos sentidos. La preocupación decimonónica por la higiene promovió mejoras importantes en Morelia, incluyendo la instalación de un sistema para filtrar el agua, la pavimentación de calles y la instalación de alumbrado público. A principios del siglo XX la población de 40,000 habitantes podía recorrer su ciudad en los modernos tranvías.

MORELIA EN EL SIGLO XX

El siglo XX ha sido testigo de un impresionante crecimiento en todas las ciudades mexicanas y, Morelia no es la excepción. De 40,000 habitantes en 1910, la ciudad ha aumentado su población hasta casi 2, 000,000. de habitantes. Los cambios en cuanto al urbanismo y arquitectura, han sido tan vastos y tan veloces que es difícil resumirlos, sin embargo, hay tendencias generales que se pueden señalar.

Uno de los primeros fenómenos al entrar el siglo XX, fue la aparición de fraccionamientos o subdivisiones grandes que conformaran colonias fuera del centro de la ciudad. En el caso de Morelia, uno de los primeros fue la colonia Vasco de Quiroga, seguido por otras subdivisiones de tierras agrícolas para ser incorporadas a la ciudad, como es el caso de Rancho del Aguacate, que se convirtió en la colonia Cuauhtémoc, al sur del Bosque del mismo nombre.

1.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN MORELIA

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO EN MORELIA

La actividad turística surge como una organización prestadora de servicios en Morelia a mediados del siglo pasado, desde ese momento ha sido incrementado como consecuencia de la gran cantidad de recursos naturales, folklóricos, históricos y recreativos con que cuenta, siendo así uno de los primeros centros turísticos e importantes destinos comerciales.

Morelia ha logrado ubicarse como una de las mas importantes opciones para el turismo en el país, la inversión y el ambiente de trabajo que vive la ciudad de Morelia han hecho posible que actualmente cuente con gran infraestructura en cuanto a carreteras se refiere, misma que facilita el acceso terrestre de todo el centro del país, situada a solo 2 horas y media de los mas grandes polos demográficos del país, como son Guadalajara y el Distrito

Federal, la internacionalización del aeropuerto de la ciudad de Morelia ha propiciado un gran incremento en el turismo.

El Turismo hoy en día , ha tenido un auge enorme ya que los motivos de desplazamientos así como las actividades que estos suponen se han multiplicado; así pues estos motivos pueden ser: para hacer negocios, por motivos religiosos por asuntos académicos, para asistir a alguna convención o bien meramente por placer, cuando se viaja por placer existe una gran gama de posibilidades en cuanto a actividades que desarrolla el viajero que van desde tomar el sol e ir a discotecas hasta ir a museos o hacer deportes extremos, así pues, cada viajero tiene necesidades diferentes y presupuestos variados por tal, comenzaremos por definir las actividades y requerimientos que llega a tener a cada uno de los diferentes tipos de viajeros

CONCEPTO DE TURISMO

En el diccionario turístico internacional publicado en 1955 por la academia internacional de turismo en Montearlo, señala en su parte relativa a la etimología, que la palabra turismo viene del vocablo ingles tour, viaje que deriva de la palabra francesa tour, viaje o excursión circula la cual procede a su vez del latín tornare.

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas que fundamental por motivos de recreación, descanso, cultura, recreación y salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro. En el que no ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada generando múltiples interrelaciones de importancia social económica y cultural.

CARACTERISTICAS:

El turismo, como modelo de desarrollo, tiene características muy particulares, que lo diferencian de una estrategia similar cuando se aplica en países desarrollados. Las principales características de este modelo aplicado a economías emergentes son:

- ◆ El turismo se desarrolla prácticamente a través de una serie de servicios, es decir, de beneficios de uso y disfrute que son producto de la operación de diferentes:
 - Hoteles
 - Restaurantes (alimentación y bebidas)
 - Agencias de viajes
 - Arrendadora de automóviles
 - Transportistas
 - Diversiones
 - Tiendas de souvenir
 - Información y orientación al turista.

ELEMENTOS DEL TURISMO

- Corriente turística
- Estructura de servicio
- Infraestructura
- Estructura
- Supraestructura

En que lugar se ubicó Michoacán como destino turístico

Morelia se contempla como una de las ramas productivas con mayor crecimiento para el estado y la cual genera empleos e ingresos significativos a los núcleos sociales tanto del ámbito urbano como del rural.

Al contar Michoacán con una ubicación geográfica privilegiada, por su red carretera que lo vincula con algunos de los principales centros urbanos del país, permite un mayor acceso a los atractivos culturales, artísticos y naturales del estado.

Uno de nuestros activos de mayor potencial turísticos es, sin duda la ciudad de Morelia, que se ha convertido en el principal destino turístico del país entre los que no son de playa, un logro trascendente para la economía local y estatal. La importancia de Morelia, como destino turístico se ve reflejada la amplia oferta cultural de eventos de calidad, como los festivales internacionales de Cine y Música que se realizan cada año, los meses de octubre y noviembre, respectivamente. También son llamativos los festivales internacionales de Guitarra en el mes de marzo; Órgano en mayo y Música Antigua, como extensión del Festival de la Ciudad de México.

Esto se debe en gran medida a las diversas acciones implementadas por el Gobierno del Estado con la participación del Ayuntamiento e iniciativa privada, como rescate del Centro Histórico y los portales, la restauración de la calzada Fray Antonio de San Miguel la iluminación de la Catedral y la verificación de establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, así como agencias de viajes.

La administración estatal, a través del Sector, trabaja no sólo en la promoción y mejoramiento de los destinos turísticos más grandes, como Morelia o Pátzcuaro. En la meseta Purépecha se busca mejorar la imagen urbana de diversas comunidades, la restauración de monumentos históricos así como de artesones y retablos.

1.3 MARAVILLAS NATURALES DE MORELIA



Hoy podemos admirar grandes y suntuosos edificios civiles y religiosos de magnífica arquitectura, tanto en Morelia como en distintos rumbos del estado. El sincretismo en el que confluyeron la cultura purépecha, evocadora de su origen prehispánico, y la cultura española de raigambre europea, dio paso a una diversidad cultural en donde destaca con gran mérito el arte popular de Michoacán.

De la misma forma, Morelia cuenta con un zoológico excepcional, que posee más de 24.5 hectáreas donde se alberga una colección faunística de más de 3,800 ejemplares, de 430 especies de todos los continentes del mundo, de las cuales el 49.8% corresponde a fauna nacional y el 50.2% a fauna exótica.

MICHOACAN:

Estos son algunos atractivos de **Morelia Michoacán:**

- **Catedral**

Majestuoso edificio de cantera rosa, estilo barroco tablerado. Su construcción se inició en 1660 y concluyó en 1744. Entre los tesoros que guarda están el manifestador (estilo barroco) y la Pila Bautismal (estilo neoclásico), ambos elaborados en plata durante el siglo XVIII; el Órgano Monumental de principios

de siglo XX, que consta de 4600 flautas o voces y la imagen del señor de la sacristía realizada con pasta de caña de maíz.



- **Plaza de armas o de los mártires**

Hermosa Plaza trazadas en 1541, ubicadas en los lados laterales de la Catedral de Morelia, en el primer cuadro de la ciudad.

- **Casa de las Artesanías**

Antigua Iglesia y Convento de San Francisco que con el tiempo fue el primer templo de Valladolid y primer lugar que acogió a los franciscanos en la ciudad siendo desde 1972 gran exposición de la habilidad de los artesanos michoacanos.

- **Casa Natal de Morelos**

- Bella casa de estilo barroco que en su interior y fachada neoclásico. En ella nació el héroe de la independencia Don José María Morelos y Pavón. Exhibe documentos y pertenencias del Generalísimo Morelos con biblioteca y sala de exposiciones.

- **Colegio de San Nicolás de Hidalgo**

De estilo neoclásico fue sede en Valladolid del Colegio de San Nicolás fundado por Don Vasco de Quiroga en Pátzcuaro durante el siglo XVI, hoy preparatoria de la Universidad Michoacana.

- **Palacio Clavijero**

La originalmente sede del Colegio Jesuita de San Francisco Javier es quizá una de las edificaciones del estilo barroco más impresionantes de la ciudad con un enorme patio interior en el que parece que el tiempo se ha detenido.

- **Conservatorio de Música de las Rosas**

Originalmente el primer Convento de Monjas de Valladolid, hoy Escuela de Música y sede del Coro de Niños Cantores de Morelia, justo frente al Jardín de las Rosas uno de los espacios más románticos de la ciudad.

- **Palacio de Gobierno**

Ubicado de cara a la Catedral, el anterior Seminario Tridentino de Valladolid por cuyas aulas pasaron ilustres personajes de la historia de México, tiene una hermosa arquitectura barroca, y murales de Alfredo Zalce con escenas históricas y paisajes.

- **Plaza Villalongín**

Bello jardín que nos recuerda la vida tranquila de épocas coloniales.

- **Las tarascas**

Representa a 3 mujeres indígenas que sostienen una batea llena de frutos de la región.

- **Acueducto**

De estilo barroco, consta de 253 arcos. Su construcción fue ordenada por el Obispo Fray Antonio de San Miguel en 1785.

- **Calzada Fray Antonio de San Miguel**

La caminata inicia a unos pasos de la Fuente de las Tarascas y sin lugar a dudas visitarla es una de las opciones más románticas, pues la atmósfera en

el lugar nos invita a sentarnos en sus bancas de piedra y sentirnos e pleno siglo XVIII.

- **Santuario de Guadalupe y Facultad de Derecho**

Actual escuela de Derecho de la Universidad Michoacana que se terminó de construir en 1716 en estilo barroco y decorado en el interior con barro cocido y policromado con el propósito de honrar a la Virgen de Guadalupe.

- **Parque Zoológico Benito Juárez**

Es de primer orden por la variedad de especies (440) y número de especímenes (3,800). Además el parque cuenta con lago artificial y servicio de restaurante y cenadores.

- **Planetario**

Dispone de modernas instalaciones con salas de proyección, de exposiciones y de conferencias.

- Centro cultural universitario
- Casa de Mariano Michelena
- Templo de la merced
- Palacio Municipal
- Museo Regional Michoacano
- Palacio de Justicia
- Antigua Alhóndiga
- Templo de los Agustinos
- Museo Casa de Morelos
- Biblioteca Pública
- Mercado de Dulces y Artesanales
- Templo de las Rosas
- Museo del estado
- Sanatorio del Sagrado Corazón
- Ex – Obispado
- Museo de Arte Colonial
- Templo del Carmen
- Ex - Convento del Carmen
- Templo de San José

- Nuevo Seminario Tridentino
- Palacio Federal
- Templo de las Monjas
- Casa del Conde Sierra Gorda
- Antigua casa del Intendente José Ma. Anzorena
- Antigua Casa del Diezmo (Banamex)
- Antigua Casa de Gabriel García Obeso (Bancomer)
- Antiguo Hospital de los Juaninos (Hotel los Juaninos)
- Templo de la Cruz
- Iglesia y Convento de San Francisco (Museo)
- Iglesia de Capuchinas
- Ex Convento de San Diego
- Estatua Ecuestre del Patriota Morelos
- Museo de Arte Contemporánea “ Alfredo Zalce “
- Museo de Historia Natural “Dr. Manuel Martínez Solórzano”
- Bosque Cuauhtémoc

ALREDEDORES DE MORELIA

CAPULA

A 15 kilómetros de Morelia. Esta población es famosa por la artesanía en barro con delicada ornamentación pintada a mano.

TIRIPETÍO

Población localizada en el kilómetro 26 de la autopista Morelia – Pátzcuaro. Ahí se encuentra el Ex – convento Agustino fundado por Fray Alonso de la Veracruz, como primera Universidad de América. El Templo conserva su uso original, ejemplo de la influencia romántica.

PARQUE NACIONAL MORELOS

Se ubica por la antigua carretera a México, llamada Mil Cumbres, a 23 kilómetros de Morelia este lugar boscoso y de riachuelos es ideal para acampar, disfrutar de una comida al aire libre y pasear a caballo.

CHARO

A 11 kilómetros de Morelia, se ubica un Convento Agustino, estilo plateresco, construido en 1578, guarda muros de temas religiosos. En el templo se venera al Cristo de la Lámpara.

En esta población se dio el histórico encuentro entre Hidalgo y Morelos el 19 de octubre de 1810 apenas iniciada la Guerra de Independencia.

TARIMBARO

Destacan el Ex – Convento Franciscano del siglo XVI, el Santuario de la Virgen de la Escalera y el antiguo casco de Hacienda.

COPANDARO DE GALEANA

Cuenta con un Templo y Ex – convento Agustino que data de 1570, destacando el claustro y sus murales.

CUITZEO

A 34 kilómetros de Morelia por la carretera a Salamanca, se extiende el lago de Cuitzeo. En la parte alta de la población se encuentra el Ex – convento Agustino de Santa Maria Magdalena el mas bello del estado por su magnifica arquitectura plateresca del siglo XVI. A solo 2 kilómetros de Cuitzeo se localiza la zona arqueológica “Tres Cerritos “. El horario de visita de la zona es de martes a domingo de 10:00 a 17:00 hrs.

PURUANDIRO

Población ubicada a 94 kilómetros de Cuitzeo. Existen balnearios de aguas termales.

VILLA MORELOS

Pueblo y municipio ubicado a 70 kilómetros de Morelia. Destaca en la cabecera municipal el Ex – convento Agustino del siglo XVI, joya arquitectónica. A 7 km. al occidente está la población de Jururemba, histórico lugar donde nació en 1731 Doña Ana Maria Gallaga, madre del iniciador de la Independencia de México, Miguel Hidalgo y Costilla Gallaga.

HUANDACAREO

A 50 kilómetros de Morelia . Se localiza la zona arqueológica de Huandacareo, cuyo nombre proviene de la voz indígena purépecha uandakua, lugar de juicios, lugar de oradores o tribunal. Es famoso por sus balnearios de aguas termales y sus carnitas.

ZINAPÉCUARO

Situado a 58 kilómetros de Morelia. Población típica que cuenta con un Ex – convento Franciscano del siglo XVI. Cuenta con múltiples manantiales de aguas termales que alimentan un balneario con servicios de hotel y parque acuático.

En cuanto a convivencia familiar, la "ruta de la Salud", que posee más de 400 manantiales de agua termal, permite el desarrollo de espacios ecológicos que dan vida a magníficos balnearios y parques acuáticos, donde usted encontrará salud, reposo y entretenimiento, además de excelentes servicios y una cálida hospitalidad. Las comunidades donde se

encuentran estas instalaciones son Huandacareo, Araró, Zinapécuaro, Cointzio, Puruándiro, Indaparapeo, Queréndaro y Tenencia Morelos, ubicadas a unos minutos de Morelia.

1.4 PERFIL TURISTICO DE LAS ENTIDADES DEL ESTADO DE MICHOACAN

Comunicaciones:

Michoacán tiene magníficas vías terrestres y aéreas que día a día se mejoran y amplían para facilitar el acceso a sus principales centros turísticos. Actualmente, el Estado cuenta con casi 5,000 kms. De carreteras pavimentadas.

La autopista de Occidente coloca en posición estratégica a Michoacán entre las ciudades de Guadalajara y México. La autopista que conecta a la ciudad de Morelia con el puerto de Lázaro Cárdenas agiliza las comunicaciones entre Michoacán y los otros estados del litoral del Pacífico.

El sistema ferroviario permite la eficaz y eficiente comunicación y acceso a los principales mercados nacionales e internacionales.

El aeropuerto internacional de Morelia, conecta a el estado con el Distrito Federal, Zacatecas, Monterrey, Guadalajara, Tepic y Tijuana; a los Estados Unidos con las ciudades de Los Ángeles, San José, San Francisco, Oakland y Chicago. Así como con los aeropuertos de Ciudad Lázaro Cárdenas y Uruapan, que cuentan con vuelos a las ciudades de México, Guadalajara y Morelia.

MORELIA

Capital del estado de Michoacán. A pesar de ser actualmente muy cosmopolita con todas las comodidades, atractivos y servicios de una gran ciudad, aún conserva una invaluable riqueza arquitectónica colonial.

OBJETIVO

Que en Morelia, capital del estado de Michoacán México, se pueda ver y disfrutar todas las riquezas arquitectónicas con que cuenta además de las riquezas naturales que ofrece siendo una de las principales ciudades del país por el cual el turista opta para llevar a cabo lo que realmente quiera ya sea para descansar, diversión, retiro, esparcimiento etc., ya que este es un lugar que satisface la mayoría de las necesidades del turismo y que impulsa el desarrollo económico-social.

SERVICIOS TURISTICOS

Actividad que se ofrece por una persona física o moral pública o privada, tendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas para el desplazamiento turístico.

La clasificación de los servicios turísticos corresponde a distintos criterios que comprendan a los servicios turísticos básicos:

- Alojamiento y alimentación
- Agencias intermediarias al desplazamiento turístico
- Transportación de pasajeros
- Y otros complementarios

SERVICIOS TURISTICOS GENERALES

Son todos aquellos servicios que se ofrecen en forma gratuita al turista por el simple hecho de que los proporciona tanto el sector público como el sector privado.

Se pueden señalar como servicios turísticos generales a los siguientes.

- A. Las oficinas de información turística públicas y privadas localizadas en la propia ciudad o en el extranjero
- B. Las oficinas o centros de convenciones privados, estos proporcionan las reuniones masivas de viajeros que desarrollan negocios y les facilitan los lugares y medios apropiados.
- C. Los servicios en los aeropuertos y en las terminales de autobús y así pues hacen mas placentera la estancia temporal del turista por ejemplo salas de estar, bares, bancos, tiendas.

Los servicios que se ofrecen en forma gratuita al turista como son.

- Las oficinas de información turística públicas o privadas
- Las oficinas o centros de convenciones privados, oficiales o mixtos
- Los servicios en los aeropuertos y en las terminales de autobuses
- Las radio patrullas de auxilio turístico
- Guías oficiales de turismo
- Espectáculos y eventos deportivos, que se ofrecen en forma gratuita en centros públicos como parques ferias y exposiciones
- La publicidad impresa y documental que se ofrece gratuita.

SERVICIOS TURISTICOS ESPECIFICOS

Son aquellos que ofrece el sector privado como:

- Alojamiento y alimentación
- Agencias de viajes
- Guías de turistas
- Transporte especializado
- Recreación
- Comercios
- Otros

SERVICIOS DE ALIMENTACION

RESTAURANTES

Los servicios de alimentación, sin duda alguna ocupación dentro de la estructura general de los servicios turísticos una destacada posición, toda vez que satisfacen las necesidades vitales y primarias del turista, la de alimentarse.

En la actualidad el servicio que presta el restaurante es altamente especializado, en la confección y estilos de comida, tanto nacional como internacional.

Los establecimientos de preparación de alimentos principalmente el restaurante, suelen ordenarse con dependencia a los conceptos siguientes.

Por los ingredientes que intervienen en la preparación de alimentos se clasifican en:

- Vegetarianos
- Pescados y mariscos
- Carnes ganado y aves

Por la variedad y cocina con que confeccionan los platillos en:

- Cocina nacional
- Cocina internacional
- Ambas cocinas

Por la forma de ofrecer sus servicios en:

- A la carta
- Menú fijo y elección
- Ambos servicios separados

MENCIONAREMOS ALGUNOS DE LOS RESTAURANTES ESTABLECIDOS Y RECONOCIDOS POR LA SECRETARIA DE TURISMO DE MORELIA.

- | | |
|-----------------|-----------------------------------|
| ▪ EMILIANOS | (Comida Internacional) |
| ▪ LAS TROJES | (Comida Nacional e Internacional) |
| ▪ MIKONO | (Comida Japonesa) |
| ▪ LA LUPITA | (Antojitos Mexicanos) |
| ▪ LOS MIRASOLES | (Comida Internacional) |
| ▪ LAS MERCEDES | (Comida Nacional e Internacional) |
| ▪ EL REVOLTIJO | (Comida Mexicana) |
| ▪ SAN MIGUELITO | (Comida Mexicana y bar.) |

Además Morelia cuenta con los siguientes servicios:

- Servicio de Hospedaje
- Agencias de viajes y huyas turísticas
- Transportación turística
- Promoción turística

SITIOS PARA VISITAR EN MICHOACÁN

PÁTZCUARO

Los alrededores del Lago de Pátzcuaro y sus islas se encuentran habitados por la comunidad indígena que conserva gran parte de sus costumbres u tradiciones. Sus pescadores son conocidos mundialmente por las redes en forma de mariposa que utilizan para pescar el delicioso pescado blanco hoy en extinción. Viernes: Tianguis de Alfarería en la Plazuela de San Francisco.

- A 53 kilómetros de Morelia
- Altura sobre el nivel del mar: 2140 mts.
- Temperatura máxima: 23° C mínima: 9° C

FESTIVIDADES.-Semana Santa, Noche de Muertos, Fiesta de la Virgen de la Salud

FOLKLORE.-Danza de los Viejitos y Danza del Pescado

ARTESANIAS.-Lacas, Figuras de Caña de Maíz, Telares de Manta, Muebles.

GASTRONOMÍA.-Sopa Trasca, Pescado Blanco, Enchiladas y Cofundas

SERVICIOS.- Hoteles, B&B, Restaurantes (Económicos, Turista, Primera y Lujo), Cabañas en renta en la isla de Yunuén.

LE RECOMENDAMOS VISITAR

- Plaza Vasco de Quiroga
- Museo de Artes Populares
- El Sagrario (Iglesia)
- La Compañía, Ex colegio Jesuita
- La Basílica
- Plaza Gertrudis Bocanegra
- Biblioteca Pública
- Mercado
- El Santuario (Iglesia)
- El Hospitalito
- San Francisco (Iglesia)
- Plazuela de San Francisco

- La Casa de los Once Patios
- Palacio de Huitzimégari
- Tupátaro: Bella Capilla del siglo XVI a 12 kms de Pátzcuaro
- Cuanajo: Centro artesanal (Muebles de Madera y Textiles) a 15 km. de Pátzcuaro.

SANTA CLARA DEL COBRE Y ZIRAHUÉN

Sus artesanos son conocidos mundialmente, por la destreza y habilidad para elaborar bellos objetos de cobre martillado. La calzada adoquinada que parte de Santa Clara del Cobre es una magnífica opción para los amantes de la naturaleza. A escasos 12 km. de esta población se localiza el Lago de Zirahuén, rodeado de Pinos y de colorido azul profundo.

- A 24 kilómetros de Pátzcuaro

FESTIVIDADES.- Agosto Feria Nacional del Cobre, 12 de Agosto Fiesta Patronal de Santa Clara

ALTURA SOBRE EL NIVEL DEL MAR.- 2,600 mts.

TEMPERATURA MAXIMA.-24° C MÍNIMA: 5° C

FOLKLORE.- Bailes y Danzas típicos de la región

ARTESANIAS.- Toda clase de objetos de cobre, incluyendo joyería.

GASTRONOMIA.- Borrego preparado de distintas formas y platillos a base de maíz.

SERVICIOS.- Hoteles, Cabañas y Restaurante (Económico, turista y primera)

LE RECOMENDAMOS VISITAR

- El museo de Cobre
- Talleres en donde se trabaja el cobre Martillado
- Templo principal dedicado a Santa Clara
- Kiosco con techo de cobre ene. Centro de la plaza principal, Lago de Zirahuén.

URUAPAN

La segunda ciudad más importante del Estado de Michoacán. Una interpretación muy aceptable, afirma que el nombre de Uruapan proviene del vocablo purépecha Uruapan que significa “el florecer y fructificar de una planta al mismo tiempo” lo cual se ha traducido como “lugar donde todo florece”. Se le ha calificado como “El vergel de Michoacán o “Capital Mundial del Aguacate” y cuando alcanzó el rango de ciudad en 158 se le llamó “Uruapan del Progreso”. El título más merecido es el de “la verdadera cuna del maque por la producción de bateas, jícaras máscaras cajas y otros objetos de madera, artísticamente decorados con esta técnica que se remonta a la época precolombina y consiste en recubrir cada pieza con una mezcla de aceites de origen vegetal y animal con base pero de diferentes colores según se requiera. Los diseños logrados revelan la singular maestría y sensibilidad artística de los artesanos de los barrios uruapenses. Entre sus múltiples atractivos, Uruapan cuenta con magníficos monumentos históricos como la Parroquia franciscana que conserva parte de los muros del siglos XVI y en la parte posterior una portada plateresca que originalmente estuvo en la fachada principal, digna de admirarse; la Huatápera y las capillas de los barrios de la, Magdalena, San Francisco (mejor conocido como San Francisquito), San Juan Bautista, San Pedro, San Miguel y Santiago. En distintos puntos de la ciudad se encuentran obras de importantes michoacanos como las pinturas de Alfredo Zalce en el Hospital Civil en la Escuela Eréndira de Caltzontzin y el mural de Manuel Pérez Coronado en el Parque Nacional.

ARTESANIAS.- Trabajo en lacas, se decoran artísticamente platos de bateas u cajas de madera con la técnica del maque que se remonta a la época precolombina, máscaras en madera, textiles, pasta de caña y juguetes de tela.

GASTRONOMIA.- Churito con corundas, carnitas, uchepos, tamales y atole de tamarindo y de cacao

LE RECOMENDAMOS VISITAR.- La Huatápera, Mercado de Antojitos, Templo de San Francisco, Plaza de los Mártires, Museo Municipal “Eduardo Ruiz”, Casa regional del Turista, Parque Nacional del Cupatitzio “Eduardo Ruiz”, Mercado de Artesanías, Fabrica de San Pedro, Casa mas angosta.

FESTIVIDADES.- 19 de Marzo.- Fiesta de San José en el barrio del mismo nombre

Marzo – Abril.- Tianguis artesanal en la Plaza Principal. Se lleva a cabo el tradicional Domingo de Ramos, dentro de este evento se realiza el concurso artesanal y el concurso de traje regional.

24 de Junio.- Festividad de San Juan Bautista

22 de Julio.- Festividad de Maria Magdalena

Septiembre.- Se presentan Bandas de Música y Danzas; hay vendimias y quema de castillo

2-5 de Noviembre.- Se realiza la Feria Ambiental en el Parque Nacional

Noviembre.- Feria del Aguacate

CIUDAD HIDALGO

Fundación oficial de Ciudad Hidalgo, data del 14 de septiembre de 1598, cuando don Gaspar Zúñiga y Acevedo, entonces Virrey de la Nueva España, ordenó a don Martín Cerón Saavedra que reuniese a los indios dispersos del lugar y formara con ellos un pueblo. Es así como quedó constituída la Antigua Taximaroa.

Existen en Hidalgo dos joyas arqueológicas hechas al parecer en los primeros años de la conquista. Se trata de una taza monumental con relieves indígenas a los que posteriormente agregaron signos romanos y que en la actualidad sirve como pila bautismal y una cruz de piedra también con figuras indígenas que se localiza en el atrio del templo de San José.

Hidalgo es la cabecera de un hermoso municipio poseedor de exuberantes paisajes boscosos, cascadas, presas, lagunas, grutas y un ex - convento del siglo XVI. Este municipio se ubica a 212 km. de la Cd. De México y a 98 km. de Morelia capital de nuestro estado por la carretera nacional No. 15 México – Nogales.

En las primeras dos semanas del mes de noviembre se lleva a cabo la tradicional Feria de Todos los santos, con exposiciones artesanales, comerciales y culturales.

Son notables y de gran admiración los trabajos en madera, cerámica y alfarería.

El Corredor Turístico de Sabaneta, Pucuto y Mata de pinos, son sitios ideales para acampar y practicar la pesca deportiva en temporadas permitidas, con boscosas donde el visitante encontrará salud, reposo y entretenimiento.

Los Azufres son una de las regiones más hermosas del Estado, cuenta con atractivos turísticos como “Laguna Larga”, que además de contar con cabañas y áreas de campismo ofrecen magníficas albercas de aguas termales.

ZAMORA

Es de las ciudades más importantes de Michoacán gracias a su desarrollo comercial y agroindustrial, además de su sólida infraestructura en el área de servicios. Hay que resaltar que le han dado forma a esta bella ciudad, tanto los deliciosos chongos zamoranos como su inmejorable fresa, considerada esta última como la mejor del mundo por su sabor y consistencia. Zamora cuna de hombres ilustres como el Dr. Alfonso García Robles, premio Nóbel de la Paz.

ALTURA SOBRE EL NIVEL DEL MAR: 1560 mts. Temperatura máxima: 39.2° C. Clima templado y tropical con lluvias en verano

ARTESANIAS.- Alfarería de Patamban, piñas verdes de San José, bordados en punto de cruz (huanengos), rebozos tradicionales y multicolores, cesterías, figuras de barro, huaraches, delicados azahares para novia y artesanía de cristal cortado.

GASTRONOMÍA.- Uchepos, tamales amarillos, atoles, calabaza y camote enmielado, chongos zamoranos, dulces de leche, panes, tamales, pozole, enchiladas, cecina de res, tostadas y chinchayote (raíz de chayote).

LE RECOMENDAMOS VISITAR.- Santuario Guadalupano (Catedral Inconclusa), Catedral, Templo de San Francisco, Capilla de Juan Diego, Parroquia de la Inmaculada o Purísima, Antiguo Recinto del Episcopado de estilo barroco, Templo del Sagrado Corazón de Jesús, Parroquia del Señor de la Salud (Calvario), Colegio de Michoacán y Teatro Obrero.

ZITACUARO

Puerta de oriente, entrada al país de la mariposa monarca, puerta de Tierra Caliente y Ciudad de la Independencia, donde se constituyó la Suprema Junta Nacional América que

dio legalidad al Movimiento de Independencia, integrándose el Primer Gobierno Nacional Republicano. Siendo 3 veces heroica, fue quemada el 12 de Enero de 1812 en la Guerra de Independencia por el General Calleja, en Abril de 1855 por las tropas de Santa Ana, en Abril de 1865 durante la intervención francesa.

ALTURA SOBRE EL NIVEL DEL MAR: 1940mts. Temperatura: 23° C con lluvias en verano

FESTIVIDADES.- 5 de Febrero.- Se conmemora la Constitución Mexicana con la Feria Agrícola, Industrial, Comercial y Artesanal con eventos culturales, concurso de artesanías en la rama textil y alfarería.

Semana Santa

1° de Septiembre.- Fiesta en honor a la Virgen de los Remedios.

15 y 16 de Septiembre.- Fiestas Patrias

12 de Diciembre.- Fiesta en honor a la Virgen de Guadalupe.

ARTESANIAS.- Orfebrería en filigrana, elaboración de huaraches, juguetes de madera, elaboración de gabanes y rebozos.

GASTRONOMIA.- Menudo de cordero, pozole de maíz, barbacoa de borrego, tamales canarios, gran variedad de conservas, pan de natas, pulque y huevo.

LE RECOMENDAMOS VISITAR

El Cerrito de la Independencia, Iglesia de los Remedios, Palacio Municipal del siglo XIX, Biblioteca Publica Melchor Ocampo, Templo de los remedios, Panteón Civil San Carlos (Rotonda de Hombres Ilustres), Jardín de la mora del cañonazo, Presa del Bosque, Antigua Estación de Ferrocarril, Monumento a Rayón en conmemoración de la integración de la Suprema Junta Nacional Americana, Iglesia de San Francisco de Asis del siglo XVI.

LA COSTA DE MICHOACÁN

Anteriormente conocido como Los Llanitos, formaba parte del municipio de Arteaga. La categoría política de tenencia la obtiene en el año de 1932 con el nombre de Melchor Ocampo. El 12 de abril de 1947, el Congreso del estado decretó la creación del municipio de "Melchor Ocampo del Balsas" y el nombre de "Lázaro Cárdenas" le fue atribuido en

1970, en honor al general revolucionario michoacano Lázaro Cárdenas, quien fuera presidente de la República Mexicana.

Existen playas para todos los gustos, las que van desde suaves y acariciadoras aguas, hasta tempestuosas olas de mar abierto para practicar el surfing; lugares donde la naturaleza fue sumamente gentil al dotarles de gran variedad de especies animales y vegetales. Tal es el caso de la tortuga marina, y que decir de su gente, personas amables y dispuestas a prestar el mejor de los servicios al visitante. Hay también comunidades indígenas en donde las bondades de la artesanía náhuatl por su técnica y diseño se apegan a las normas de tiempos prehispánicos; así como el rescate de tradiciones en vestuario, música y danza.

Fue a partir de la década de los setenta que la ciudad creció y se convirtió en un importante Puerto Industrial, donde importaciones y exportaciones se transfieren diariamente. Las vías de comunicación hacen más placentero el arribo a esta región michoacana, ya que cuenta con un aeropuerto nacional y la autopista Morelia-Lázaro Cárdenas principia el camino de 250 kilómetros que comunica en horizonte de playas, bahías acantiladas y exuberante vegetación.

EVENTOS Y FESTIVIDADES

Marzo.- Exposición agrícola, ganadera e industrial.

Marzo y Diciembre.- Torneo Internacional de Pesca.

Altura sobre el nivel del mar.- 10 metros

Temperatura máxima.- 32°C mínima.- 20°C.

Artesanías.- Figuras de conchas marinas y fibra de coco.

Gastronomía.- Diversidad de mariscos, pescado dorado, a la talla, a la diablo y camarones desde al natural, hasta gratinados.

LE RECOMENDAMOS VISITAR

- Palacio Municipal
- Plaza Zirahuén
- Monumento al Minero

- Catedral Cristo Rey
- Plaza Reforma
- Muelle de pescadores
- Malecón del Río Balsas
- SICARTSA
- IMEXA
- Instalaciones portuarias (API)

ALREDEDORES

- Barra de Santa Ana
- Presa la Villa
- Guacamayas
- Buenos Aires: Fiesta 9 de Noviembre

PLAYAS PARA VISITAR

- PLAYA JARDÍN Y ERENDIRA

Sitios ideales para disfrutar los hermosos atardeceres y para comer los más exquisitos y frescos mariscos en sus enramadas.

- PLAYA AZUL

En playa azul el visitante encontrará una extensa playa de fina arena, aguas templadas y clima cálido, presidida por hileras interminables de esbeltas palmeras y animada por el constante ir y venir de gaviotas y otras aves marinas.

- BARRA DE PICHÍ

Encantador lugar donde es posible realizar paseos en lancha, para observar la abundancia de flora y fauna. Se recomienda probar el pescado a la talla (pescado asado a las brasas con leña de mangle que le dan un sabor único).

- BARRA DEL TIGRE

Se encuentra el estero o barra del tigre, hermosa laguna de agua dulce con enorme riqueza de misteriosas plantas y animales, donde se pueden realizar agradables paseos en lancha, kayaks y motocicletas acuáticas. Se convierte en barra durante las tormentas tropicales,

brinda singulares vistas de “El Betuna”, enorme embarcación europea que encalló cerca de la playa hace algunos años. Además de disfrutar de la gastronomía única con un fresco coco.

En fin todas las playas y bahías de Michoacán son hermosas e importantes.

- LAS PEÑAS
- LA MANZANILLA Y RANGEL
- EL BEJUCO
- CHUQUIAPAN
- LA SOLEDAD
- CALETA DE CAMPOS
- NEXPA
- PICHILINGUILLO
- MARUATA
- COLOLA
- FARO DE BUCERIAS
- LA MANZANILLERA
- IXTAPILLA
- LA TICLA
- LAS BRISAS
- SAN JUAN DE ALIMA
- SAN TELMO
- BOCA DE APIZA

1.5 EL TURISTA Y SUS CARACTERISTICAS

Diversos Tipos de Consumidores

Es importante clasificar a las distintas clases de consumidores, actuales o reales, y posibles o potenciales, tomando en cuenta su heterogeneidad, con base en variables como poder adquisitivo, nivel social, educación, edad, sexo, estado civil, ocupación y aficiones.

El Turista

- ◆ Aquel que hace un viaje el que viaja por recreación, el que viaja por placer o cultura, visitando ciertos lugares por sus objetos, escenarios, etc.
- ◆ Persona que hace una o mas excursiones especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisajes etc.
- ◆ Es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en el o a la de trabajar ahí regularmente y que gasta en este país de residencia temporal, dinero que ha ganado en otra parte.
- ◆ Un *turista* es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Tipos de Viajeros

- El Viajero de Negocios Internacionales
 - Viaja solo
 - No está mas de dos noches en un mismo destino
 - Requiere de buenas instalaciones de teléfono, trabajar a computadora, etc.
 - Requiere con regularidad servicio de tintorería y aseo de calzado
 - Requiere con regularidad servicio de alimentos y servicio al cuarto.
- El Viajero de Negocios Nacional
 - Es igual que el viajero de negocios internacionales
- Agentes Viajeros
 - Viaja en su automóvil o bien en alguno otorgado por la Cía.
 - Nunca llega a estar en un solo lugar más de una noche
 - Viaja solo
 - Requiere de una habitación sencilla
 - Consume sus alimentos en restaurantes económicos
- Comerciante Itinerante

- Nunca llega a estar en un solo lugar mas de una noche
 - Viaja acompañado de un auxiliar
 - Se hospeda en hoteles de la periferia
 - Consume alimentos en restaurantes a bordo de carretera.
- Viajero Económico
 - Son conferencistas o maestros
 - Requiere hoteles pequeños y apacibles
 - Su estancia es de un solo día o incluso solo horas
 - Su hospedaje y alimentos son cubiertos por la institución que lo invita
- Viajero Convencionista
 - Las convenciones duran de 3 a 4 días
 - Siempre viaja acompañado
 - Los servicios que se le ofrecen deben ser estandarizados para impedir que se rompa el ambiente de fraternidad concordia.
 - Por lo regular las convenciones se desarrollan en hoteles de 4 o 5 estrellas
 - Se requiere que además de la convención se organicen fiestas, tema,
- Turista Esporádico
 - Es que llega a salir con poca frecuencia, tardando 2 o 3 años para salir a algún destino nacional y alguna vez en la vida a alguno internacional. Se encuentra en todos los niveles socioeconómicos.
- Turismo Juvenil en Grupos
 - Los jóvenes viajan mas que en el pasado por que hay mayor oferta en los servicios además que hay mas disposición económica por parte de los jóvenes sin embargo los gustos y ambiciones de los jóvenes son tan variados como las ofertas turísticas.
- Viajes en Grupo a la Playa

- Se organizan en grupos universitarios, llevan como destino las playas nacionales regularmente se hacen bajo la modalidad de TODO INCLUIDO, ya que llegan al hotel muchos se quedan a descansar a excepción de las noches. Sus actividades son deportes acuáticos, juegos organizados etc.

1.6 CRECIMIENTO ECONOMICO Y TURISTICO EN MICHOACÁN

SIGNIFICACION ECONOMICA DEL TURISMO EN MORELIA

- Se superaron los pronósticos al recibir a **174,937 turistas hospedados en hoteles de Morelia**, de los cuales el **87.51% son nacionales y el 12.49% son extranjeros**.
- 8.71% más que en el mismo periodo del año 2004.

Concepto	2005	2004	Variación	%
Turistas Totales	174,937	159,707	15,230	+ 8.71
Nacionales	153,078	140,542	12,536	+ 8.19
Extranjeros	21,859	19,165	2,694	+ 12.33

- El gasto promedio se ubicó en \$550.00 por persona.
- La estadía promedio fue de 4 días.
- Los visitantes estuvieron en Morelia en grupos de 5 personas promedio, incluido el entrevistado.

Concepto	2005	2004	Variación	%
Derrama económica	\$384'861,400	\$338'578,840	\$46'282,560	+ 12.03
Estadía Promedio	4 días	4 días	0.00	0.00
Gasto Promedio	\$550.00	\$530.00	\$20.00	+ 3.64

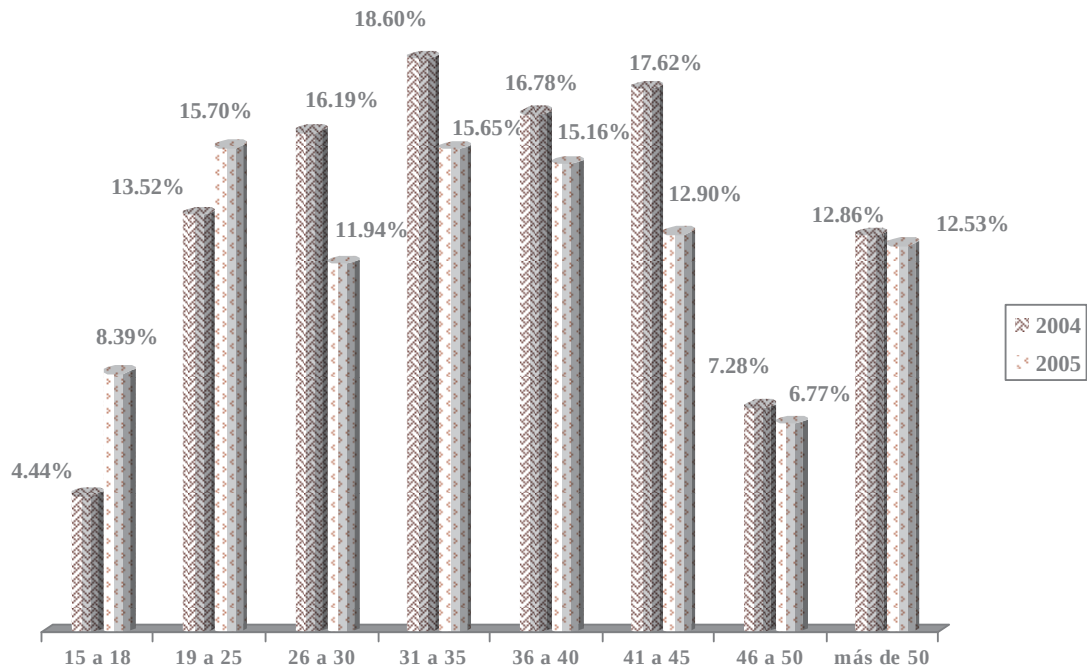
- La ocupación promedio en hoteles de Morelia fue del **67.64% en las 7 semanas del operativo**, llegando al **97.20% durante los fines de semana**.

Concepto	2005	2004	Variación %
Ocupación promedio semanal	67.64 %	64.12%	+ 3.52
Fines de semana Promedio	97.20%	94.90%	+ 2.30

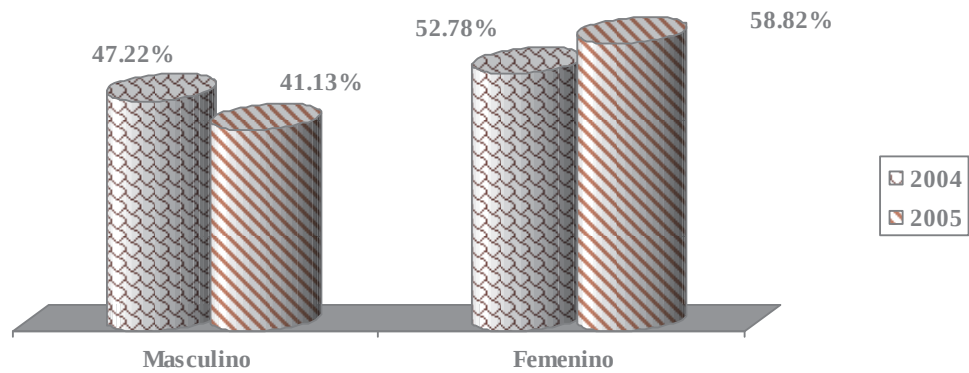
- Durante el operativo, se llevaron a cabo importantes eventos culturales como:
 - ✓ El encendido de Catedral que congregó a más de 20,500 personas
 - ✓ Los eventos de Títeres en el Carmen con más de 1,100 asistentes
 - ✓ El programa “Haz del centro tu domingo” congregó a más de 3,850 personas
 - ✓ Época de Oro con la participación de 6,000 personas
 - ✓ Torito de petate en la plaza de armas el día 3 de agosto con 3,000 personas asistentes
- Dentro de las acciones de atención a los visitantes se trabajó en los 6 módulos de información turística ubicados en la Secretaría de Turismo, Palacio Municipal, Plaza de Armas, Plaza Valladolid, Jardín de las Rosas y Plaza Natalio Vázquez Pallares.
 - ✓ Se brindó atención a 10,721 personas de las cuales el 85.15% fueron nacionales y el 14.85% extranjeros.
 - ✓ Se obsequiaron 2,500 posters con la imagen de verano y 8,000 postales, además de mapas de la ciudad y programas de eventos culturales.
- La procedencia de visitantes nacionales a Morelia fue de:
 - ✓ DF, Estado de México, Michoacán, Jalisco Guanajuato, Baja California, Nuevo León, Querétaro, Veracruz, Guerrero, Coahuila, Sinaloa, Tamaulipas, Aguascalientes, San Luis Potosí y Zacatecas.

- La procedencia de visitantes extranjeros a Morelia fue de:
 - ✓ Estados Unidos, Canadá España, Venezuela, Colombia, Guatemala, Italia, Taiwán, Costa Rica, Japón, Inglaterra y Ecuador
- La estadía promedio de visitantes nacionales que se alojaron con familiares y amigos fue de 8 días; y para los extranjeros fue de 12 días en promedio.
- En lo que respecta a los niveles de satisfacción se obtuvo un promedio de 99.5% y solamente el 0.5% tuvieron alguna inconformidad menor, misma que fue resuelta de inmediato por los prestadores de servicios.
- Nuevamente el edificio más visitado fue la Catedral de Morelia por el espectáculo de luz y sonido de los sábados.
- Se llevaron a cabo recorridos gratuitos para los niños en los tranvías, atendiendo a 1,600 menores que solicitaron boletos en la Secretaría de Turismo.
- Se realizó la Feria del empleo turístico en coordinación con Cámaras y Asociaciones empresariales del sector turismo, en la que se ofertaron 500 vacantes, logrando colocar en ellas al 90% de los solicitantes.
- Se llevó a cabo la encuesta para conocer el Perfil del visitante de verano 2005, con la aplicación de 2,500 cuestionarios a turistas nacionales y extranjeros.
- Contamos con la participación de jóvenes prestadores de servicio social, quienes aplicaron la encuesta y brindaron orientación a los turistas en las plazas públicas y centros de mayor concentración de personas.
- Se obtuvieron los siguientes resultados:

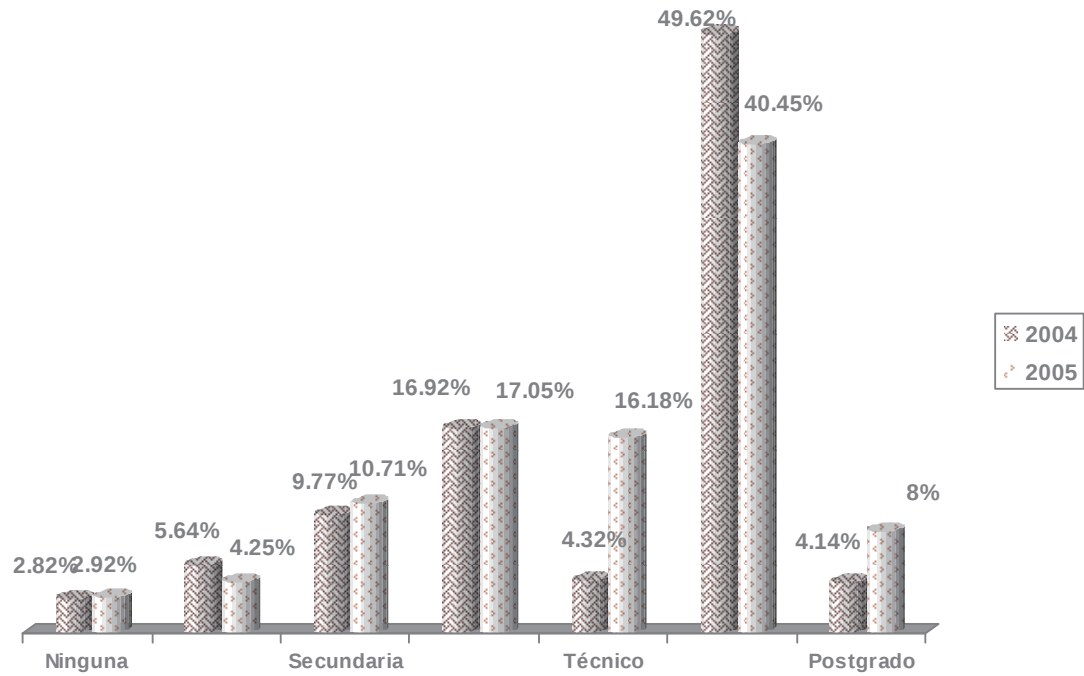
**Periodo vacacional de verano 2005
resultados del perfil del visitante
EDAD DEL ENTREVISTADO**



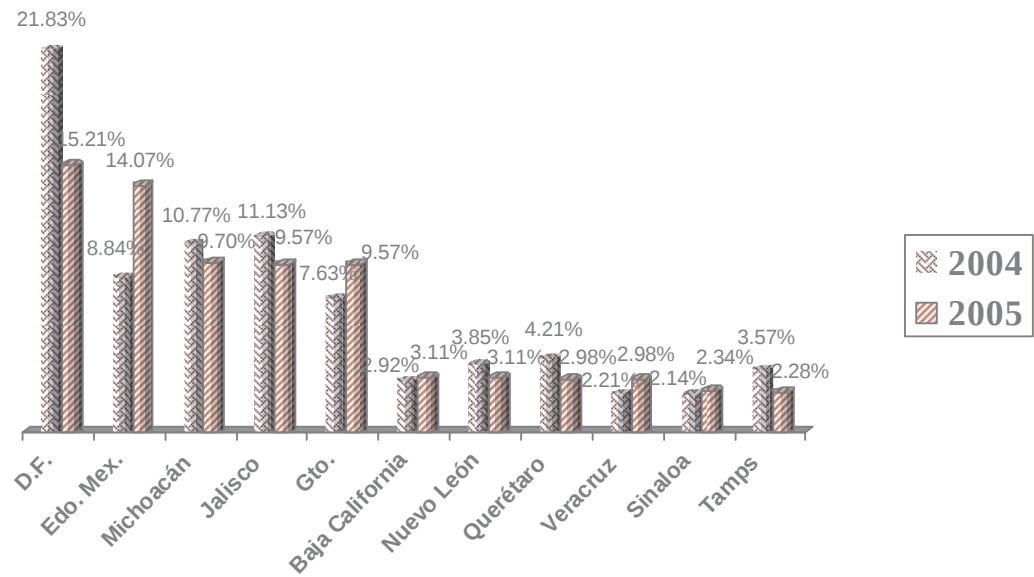
SEXO DEL ENTREVISTADO



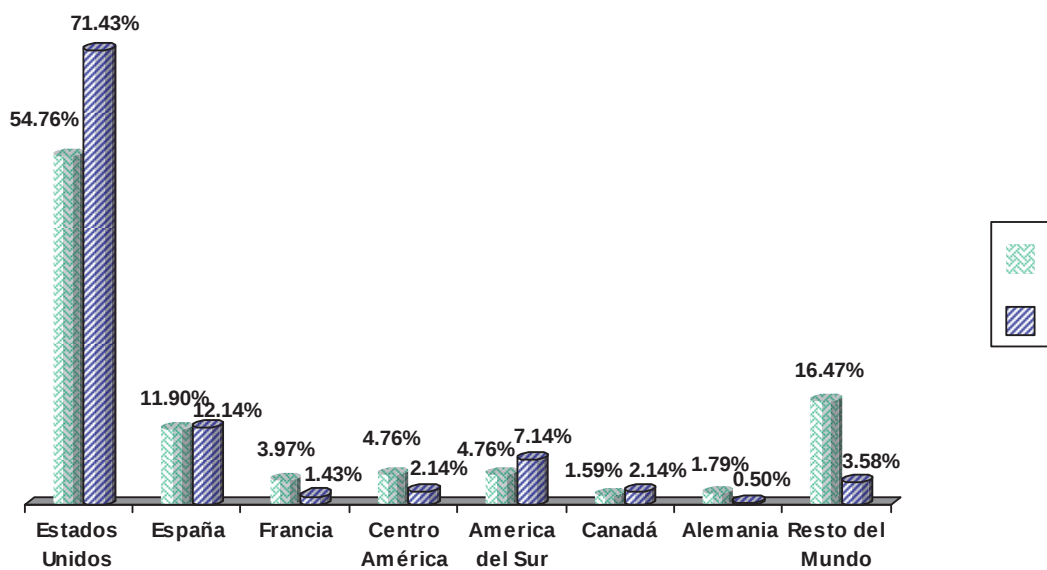
ESCOLARIDAD DEL ENTREVISTADO



PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES



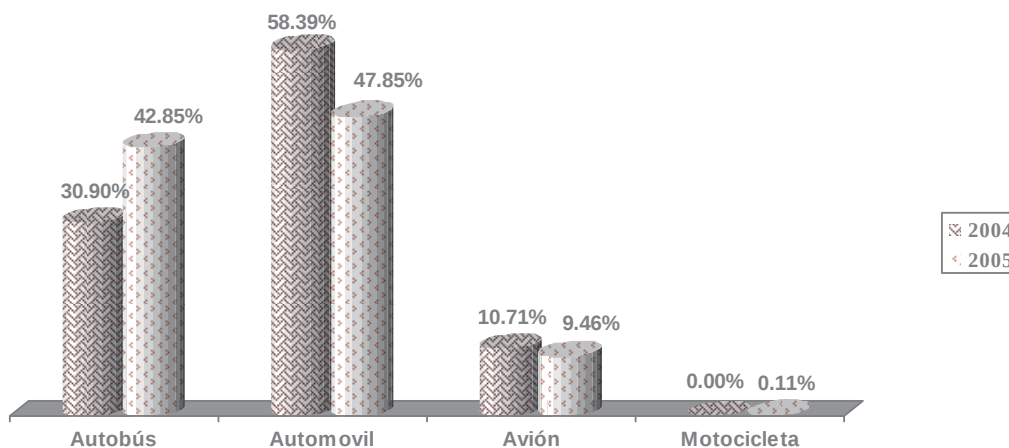
PROCEDENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS



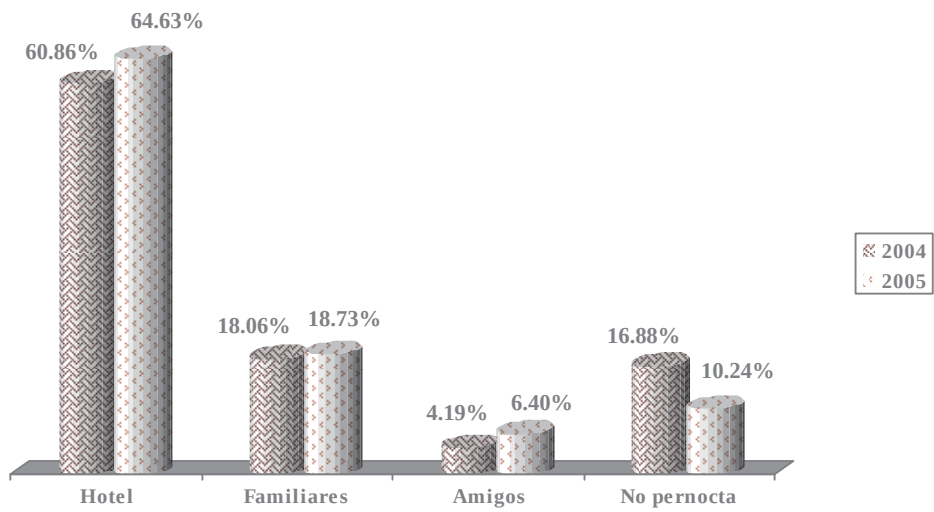
Nota: Centroamérica incluye a El Salvador, Guatemala y Belice; América del Sur incluye Argentina, Chile, Brasil y Venezuela.

Resto del Mundo incluye: Holanda, Inglaterra, Italia, Nueva Zelanda y Australia

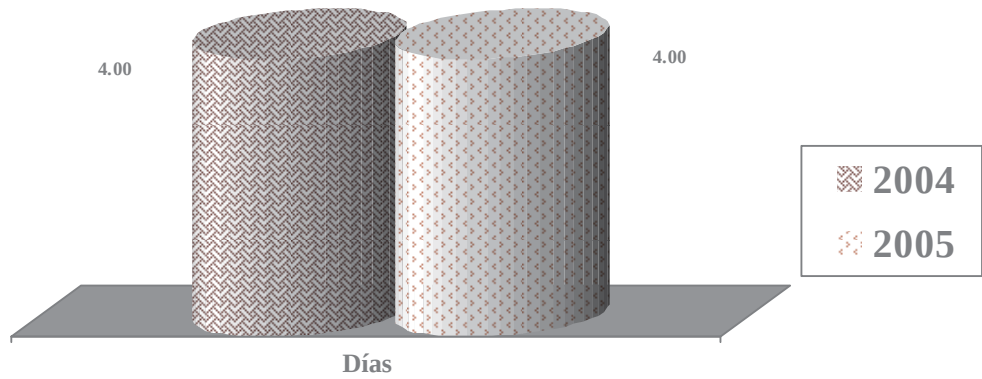
TRANSPORTE UTILIZADO POR EL TURISTA



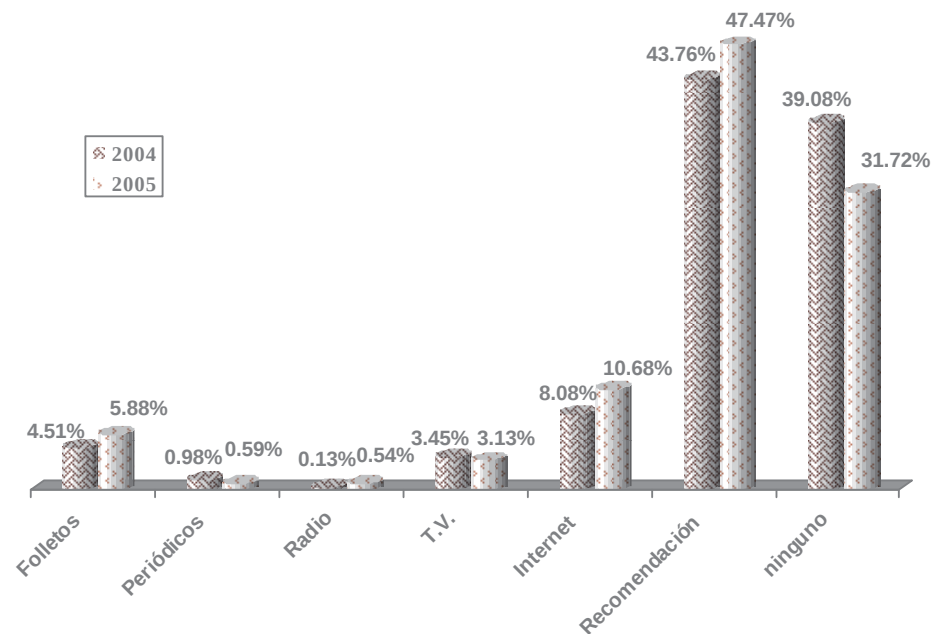
EN DÓNDE SE HOSPEDA



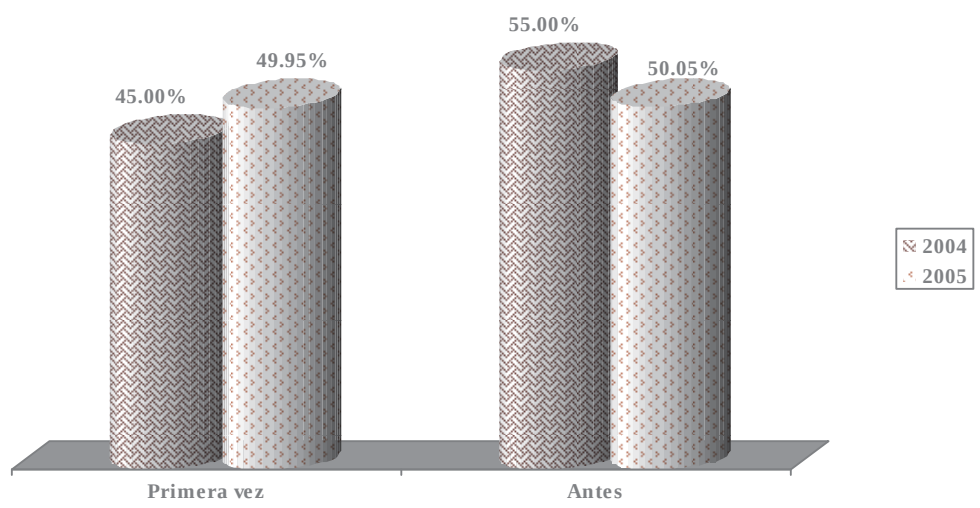
ESTADÍA PROMEDIO



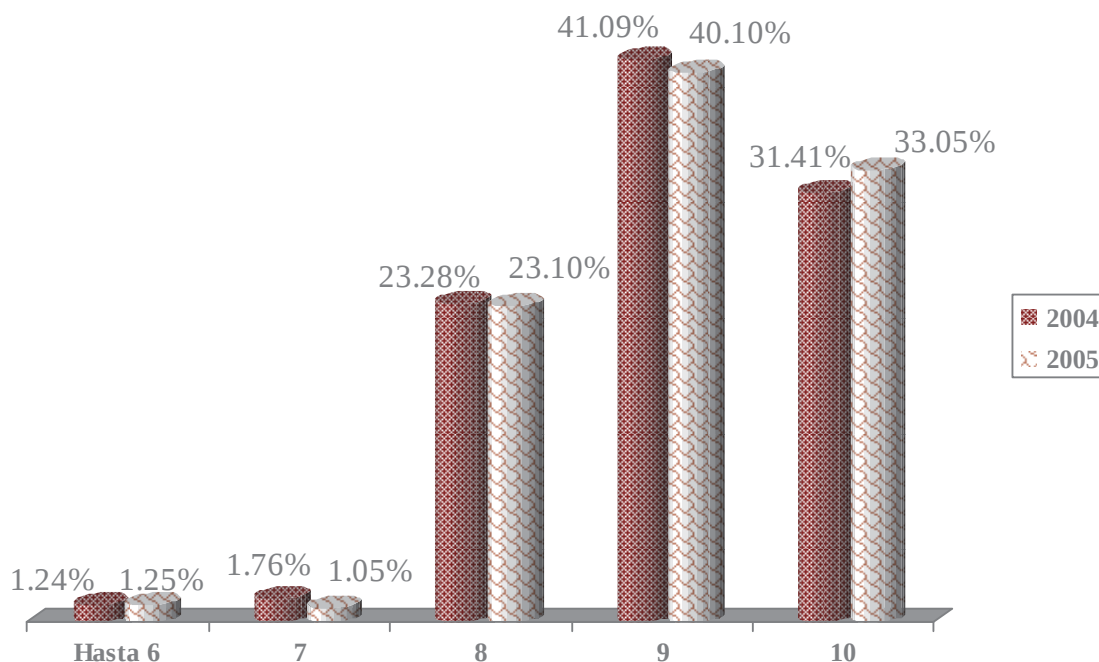
MEDIO DE COMUNICACIÓN CONSULTADO ANTES DE VENIR A MORELIA



VISITA A MORELIA



CALIFICACIÓN QUE LE OTORGAN A MORELIA LOS VISITANTES



PARTICIPACION DEL TURISMO EN EL PIB

En efecto el sector TURISMO esta considerado como una de la s diez primeras actividades que contribuyen significativamente a la formación del PIB (de un total de 73 ramas) y participación que solo se basa en la derrama económica de los hoteles y restaurantes, la cual podría incrementarse considerablemente si se tomaran en cuenta la serie de actividades diferentes relacionadas con el sector como en el caso del transporte servicio de arrendamiento servicios de diversión y esparcimiento y agencias de viajes entre otras. La actividad económica turística permite una captación de divisas, supone un ahorro interno.

Un procesos integral Morelia redistributivo y es un satisfactor debido a la creación de puestos de trabajo, desarrollo de recursos humanos e inversiones, lo que genera a la postre un efecto multiplicador de la economía del sector turístico.

Esto es, un mayor incremento en el gasto turístico que repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos.

El turismo incide:

- A. Como factor de expansión del mercado nacional mediante las ventas de los productos nacionales en los que se procesa la materia prima, como lana, cobre, plata, cuero que dan ingresos como consumo turístico secundario.
- B. En los precios
- C. A través de un índice inflacionario de precios en el sector alimentario por excesiva demanda de turistas o por el factor estacionario de productos

Sobre el presupuesto del gasto público cuando este se reduce por efecto de la disminución de impuestos en los diversos conceptos del turismo (prediales, renta tasas por uso de servicios públicos). Sobre el presupuesto general de inversiones cuando el desarrollo de la infraestructura requiere de recursos financieros y por no considerarlo. Productivo se le relega dándole prioridad a otros sectores.

TURISMO COMO FUENTE GENERADORA DE EMPLEOS

Esta en función directa del rol del Producto Interno Bruto (PIB), producido por el turismo se deben considerar 2 aspectos el empleo en el propio sector turísticos y en sectores conexos.

El empleo en el propio sector turístico obedece al numero de visitantes ya que esta ligado a el, por otra parte como consecuencia del efecto multiplicador del turismo, se producen otras actividades en cadena que obedecen dando lugar al incremento de fuentes de empleo.

1.7 MICHOACAN COMO OPCIÓN TURISTICA EN MÉXICO Y OTROS PAÍSES

OBJETIVO

Que en Morelia, capital del estado de Michoacán, México, se pueden ver y disfrutar las riquezas arquitectónicas y naturales que ofrece siendo una de las principales opciones de

esparcimiento, retiro y descanso en comparación con otros puntos de atracción turísticos que se encuentran distribuidos en el estado y en otras partes de la república, este es un lugar que satisface la mayoría de las necesidades del turismo y que impulsa el desarrollo económico-social.

Preservar la arquitectura tradicional del lugar, promover la mayor captación de ingresos necesarios para brindar el mejor servicio a la mayor cantidad de personas que les guste disfrutar de este lugar. En conclusión es satisfacer todas las necesidades tanto físicas, recreativas ambientales, ecológicas, espirituales y deportivas que se puedan realizar dentro de este espacio arquitectónico existente.

México, octavo destino mundial en materia de turismo y una de las primeras opciones para los españoles, se presenta en FITUR 2005 con la finalidad de mostrar todas y cada una de las ventajas competitivas que lo han convertido en el primer destino turístico de América Latina.

En México, se pueden distinguir diversos apartados y materias de interés turístico: centros de convenciones, playas, zonas arqueológicas, ciudades coloniales, tradiciones y fiestas populares dentro de las cuales se encuentra nuestra hermosa ciudad Morelia.

- Los centros de convenciones se encuentran tanto en las zonas turísticas más importantes como en las principales ciudades, existiendo 15 dotados con 92 salones y con una capacidad de alojamiento de hasta 12.000 personas.
- En cuanto a las playas, pueden mencionarse las de Acapulco, cabo San Lucas y San José del Cabo, Cancún, Bahías de Huatulco, Ixtapa-Zihuatanejo, Loreto, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Puerto Escondido y Puerto Ángel y Veracruz.
- Las principales zonas arqueológicas son Chichén Itza y Uxmal (Yucatán), Mitla y Monte Albán (Oaxaca), Tula (ciudad sagrada de los toltecas, Hidalgo), Tulum (al sur de Cancún), Teotihuacan ("lugar donde se hacen los dioses", estado México), Tajin (entre los ríos Cazones y Tecolutla, Veracruz) y Xochicalco (conocida como "la pirámide de las serpientes emplumadas", Morelos), además de otros 13.000 yacimientos diseminados por todo el país.

- La presencia española en México todavía puede apreciarse en las numerosas ciudades coloniales que conservan cientos de monumentos de esa época. Entre las más importantes pueden destacarse las siguientes: Zacatecas, capital del estado, de gran riqueza arquitectónica; Puebla, con señoriales casonas adornadas con azulejos; Morelia, que cuenta con una catedral máxima expresión del barroco; San Miguel de Allende, ciudad de Guanajuato, es principalmente conocida por sus centros artesanales donde se producen sarapes, rebozos, objetos de papel "maché", cerámica y peltre, además de poseer un templo neogótico y otras construcciones de la época; Cholula, prácticamente unida a la ciudad de Puebla, con vestigios arqueológicos, resto de pirámides, etc.; Guadalajara, capital de estado Jalisco, origen de diversos símbolos mexicanos como el mariachi, el jarabe Tapatío, el tequila y la charrería, dotado de un gran casco histórico; Guanajuato, con múltiples edificios barrocos y palacios afrancesados de la etapa porfirista, siendo famoso su Festival Cervantino; Pátzcuaro, pueblo de Michoacán, de empedradas calles, a sus orillas se extiende el lago de su mismo nombre que conduce a la pequeña isla de Janitzio; rica en artesanía, Taxco, ciudad enclavada en el estado Guerrero, es famosa por sus talleres de artesanías de plata.

De acuerdo a los resultados que arrojaron las estadísticas Morelia ha resultado una de las mejores opciones para visitar como ciudad colonial.

La mejor recomendación es la del mismo turista que nos visita y en algunos casos va aumentando el numero de visitantes del mismo país y de algunos otros, de acuerdo a las calificaciones que le dan a la ciudad nos hemos mantenido bien, en un lugar privilegiado para el gusto de los turistas, por eso y por muchas cosas mas debemos hacer agradable la estadía de nuestros visitantes.

Nuestro estado es diverso y con unos paisajes increíbles que a todos los que los visitan se enamoran de ellos deseando así regresar y no solo eso si no también les encanta y lo recomiendan.

Hay un programa que se puso en práctica en México.

Programa de Tesoros Coloniales del Centro de México

El Programa Tesoros Coloniales del Centro de México lo integran los estados de: Aguascalientes, Durango, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

Pocos lugares concentran tal riqueza patrimonial e histórica; aunada a la presencia de ciudades medias de gran pujanza económica; un entorno de abundantes bellezas naturales y una amplia red carretera y de servicios aeroportuarios, lo que permite ofrecer productos turísticos diferenciados en los segmentos de cultura, negocios y alternativo. Su mercado de origen es prioritariamente nacional y se complementa con turismo de Estados Unidos y Europa.

Objetivo. Posicionar a Tesoros Coloniales como una marca corporativa turística, ubicándola como un multidesino para vacacionar por su gran variedad de atractivos.

Segmentos.

-  Cultural
-  Negocios y Convenciones
-  Alternativo

Líneas estratégicas. En el período 2001-2006 se llevarán a cabo acciones encaminadas a fortalecer el producto turístico de Tesoros Coloniales del Centro de México, agrupadas en 8 líneas estratégicas:

-  Ofertar un producto regional diferenciado que contribuya a la consolidación del programa en los mercados turísticos nacional e internacional.
-  Crear sinergias para optimizar recursos y llevar una coordinación de los mismos mediante una planeación estratégica en la región.
-  Trabajar en equipo, mediante objetivos comunes, para generar un mayor impacto en las acciones que realicen los siete estados que participan en el programa.

- ▣ Garantizar la sustentabilidad de los destinos para que sean más limpios, más seguros y se mantengan en armonía con el medio ambiente y el entorno social y cultural.
- ▣ Incrementar la comercialización de los circuitos para lograr un aumento real de la demanda del turismo en estos destinos.
- ▣ Hacer competitivo el programa, a fin de posicionarlo en los mercados meta, como un multidesestino de nuestro país.
- ▣ Conseguir los más altos estándares de calidad a través de un programa que certifique sus servicios y así conformar una excelente opción turística en México.
- ▣ Lograr un caso exitoso con resultados de acuerdo a lo planeado, comprometido con sus lineamientos, efectivo y bien estructurado.

Acciones adicionales. Se realizarán acciones conjuntamente con los gobiernos estatales y municipales y con la iniciativa privada, que permitan incrementar la afluencia de visitantes a la región, aumentar la estadía y el gasto e incrementar el empleo. Estas acciones son:

- ▣ Impulsar el desarrollo turístico regional y consolidar el turismo como prioridad nacional.
- ▣ En el marco del desarrollo sustentable, preservar el medio ambiente, los valores culturales e integrar a las comunidades a los beneficios del turismo en la región.
- ▣ Fomentar programas de calidad y certificación en instalaciones y servicios de las entidades del programa.
- ▣ Mantener e incrementar los niveles de rentabilidad de los negocios turísticos.
- ▣ Impulsar y apoyar el desarrollo de operadores receptivos regionales.
- ▣ Alcanzar el máximo nivel de satisfacción del visitante en la región.
- ▣ Crear programas de promoción y comercialización adecuados para cada segmento y línea de producto.
- ▣ Apoyar la creación y el desarrollo de atractivos que complementen la oferta turística en los destinos del programa.

CAPITULO 2:

LA MERCADOTECNIA Y EL TURISMO

Orientación hacia el cliente: El propósito de una empresa es crear y mantener clientes rentables. La satisfacción de los clientes que conduce a la obtención de utilidades es el objetivo principal de la mercadotecnia de la hospitalidad.

2.1 IMPORTANCIA DE MERCADOTECNIA

Mercadotecnia: Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Hoy en día, la mercadotecnia se debe comprender no solo en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior determina sus precios, los distribuye y los promueve en una forma efectiva, esos productos se venderán con mucha facilidad. Por consiguiente, las ventas y la publicidad solo son parte de una “mezcla de mercadotecnia” más vasta una serie de instrumentos de mercadotecnia que operan juntos para afectar el mercado.

La mercadotecnia a tenido mucha influencia, cuando en los años 80 fue invadido por buenos productos extranjeros que satisfacían las necesidades de los habitantes, mejorando sus técnicas de mercadotecnia y de esa manera lograron entrar en el exigente mercado estadounidense, pero su éxito estuvo en que los productos satisfacían las necesidades, puesto que en los años 70 solo se encontraba un mercado netamente estadounidense y los productos extranjeros se encontraban solo en mercados pequeños.

En nuestra vida el mercadeo influye de gran manera ya que nosotros como seres humanos somos parte de algún mercado meta de alguna empresa ya que nosotros consumimos productos y servicios para satisfacer nuestras necesidades. Por eso que algunas empresas

han creado métodos de marketing muy eficientes para hacer que el producto llegue a los mercados metas.

Además con el marketing nos ayuda informarnos de los mejores productos y por ende ser mejores consumidores.

La mercadotecnia es muy importante ya que sin ella no podríamos vivir adecuadamente ya que productores no sabrían cuales son nuestras necesidades y nosotros no sabríamos escoger eficientemente el producto que satisfaga nuestra necesidad

En las empresas es el punto de apoyo para hacer crecer su mercado meta y entrar en mercados exigentes y duros de satisfacer

- 1) El ingreso de gigantes corporativos en el mercadeo de la hospitalidad y habilidades de mercadotecnia que estas empresas trajeron a la industria han aumentado la importancia de la mercadotecnia dentro de la industria.
- 2) Los analistas predicen que la industria hotelera se consolidará de manera muy similar a la industria de las líneas aéreas, con cinco o seis cadenas principales dominando el mercado. Dicha consolidación creará un mercado muy competitivo. Las empresas que sobrevivan a esta consolidación serán las que comprendan a sus clientes.
- 3) Como respuesta a las crecientes presiones competitivas, las cadenas de hoteles confían en la habilidad del director de mercadotecnia.

Para los países.

La Mercadotecnia desempeña un importante papel en las sociedades, pues le ayuda a la gente de cada país a satisfacer sus necesidades y deseos y a sus organizaciones a determinar que producir.

De esta manera el país experimenta un equilibrio entre la oferta y la demanda, y sus habitantes obtienen los bienes y servicios que más les satisfacen.

Actualmente las compañías nacionales no pueden ignorar a los competidores de otros países, a los mercados externos y a las fuentes de suministros internacionales, así como dejar de implementar nuevas tecnologías.

Es por ello que resulta básica la práctica del Marketing, ya que serán las habilidades que muestre cada país en este aspecto las que lo distinguan en el mercado global.

Las naciones en desarrollo examinan los principios de Mercadotecnia, para ver de qué manera pueden mejorarse sus sistemas de distribución doméstica y la forma en que pueden competir con más competitividad en los mercados mundiales.

Para las instituciones.

Todas las empresas, grandes y pequeñas, de cualquier parte del mundo, aprecian la diferencia entre venta y mercadotecnia y se organizan para llevar a cabo la última.

Por su parte, organizaciones no lucrativas como museos, universidades, iglesias y oficinas gubernamentales, consideran hoy la Mercadotecnia como el modo de ver sus relaciones con sus respectivos públicos.

La Mercadotecnia es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacción para otros y utilidades para ellas mismas.

Nuestra sociedad abunda en instituciones cuyo objeto es estar siempre alertas para servir a todo tipo de necesidad al atenderlas como negocio.

Todas estas organizaciones deben saber como producir mejores ofertas que sus competidores, para el mercado que tiene como objetivo.

Investigación de Mercados Turísticos

¿Cuándo se deben efectuar las investigaciones de mercados turísticos?

Las investigaciones de mercados turísticos se deben efectuar antes de realizarse los proyectos. En realidad, la investigación de mercados, es la que prueba si existen turistas suficientes para esos proyectos y si su capacidad económica los hace rentables.

Finalidad

Su finalidad es probar con cierta confiabilidad que existe un numero suficiente de turistas potenciales con ciertas características, que forman una demanda que justifique la puesta en

marcha de un proyecto turístico determinado o de un polo de desarrollo turístico, en un cierto o con alta rentabilidad.

Tipos de Investigación

El estudio de mercados, llamado también cuantitativo, es primordial cuando se intenta saber que es lo que quiere el consumidor del servicio, en este caso turístico, y que se pretende ofrecer. El estudio lo lleva a cabo el departamento de mercadotecnia, ventas, publicidad, o bien una agencia especializada.

La investigación de mercados tiene como finalidad reunir, registrar y analizar información que ayude a medir los potenciales de venta mediante lo siguiente:

- Mercado a penetrar
- Tipos de consumidores
- Métodos de venta
- Promoción Turística

Mercado a Penetrar

Aquel que está formado por todos los clientes actuales y potenciales de un servicio. Se le tiene que dividir en sectores o segmentos llamados también submercados. Estos proporcionan información básica para comercializar el servicio que se pretende.

Por medio de la investigación de mercados se trata de conocer la ubicación geográfica de los mercados, sus dimensiones, competencia, situación económica y sociopolítica e incluso su clima. Un aspecto vital para el turismo, es el referente al número anual de visitantes, al cono se transportan y que tan frecuente hacen uso de los servicios turísticos de los sitios a los que asisten.

Saber que tan importante puede ser el número potencial de clientes, cuantos se consideran dentro de las corrientes respectivas de turismo y que tan conveniente es diversificar el mercado turístico, ayuda a la segmentación de mercados.

El análisis anterior tiene por objeto determinar: Cuáles de los diversos mercados podrían clasificarse principales o prioritarios, complementarios o secundarios, y que otros como inexplorados o no trabajados. Con ello será posible decidir que tan provechoso es conservar

y acrecentar el volumen de los primeros, aumentar el flujo de visitantes de los segundos y captar turista de los últimos, con la diversificación de los mercados, se logrará asegurar una mayor continuidad en la dinámica del turismo.

En lo relativo a la competencia, o sea, las empresas que producen servicios iguales o semejantes a los que se proyecta vender, es preciso estudiaría para considerar su número y proporción, precios y tarifas; examinar lo que ofrece y tratar de presentar algún punto que en lo particular marque la diferencia con respecto a lo que hay en el mercado.

2.2 MERCADOTECIA DEL TURISMO

Mercadotecnia Turística

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

Mercados Principales

Los gobiernos han desarrollado tres grandes mercados:

1. INTERNO. Incluye turismo social y el mercado recreacional, es para el descanso de los nacionales y del conocimiento del territorio de su propio país, con el fin de que sirva como elemento promocional al extranjero y pueda así incentivar el mercado receptivo, al hacer conocer los valores y expresiones socioculturales de sus países.
2. REGIONAL. Se hace particular atención a la facilitación del movimiento de personas entre los países que integran la región, a fin de lograr un mejor conocimiento entre ellos, con lo que se ayuda a dinamizar el proceso de integración.
3. RECEPTIVO. Se toman medidas y se emprenden acciones que permitan cubrir y desarrollar adecuadamente, entre otras, las siguientes actividades.

- ◆ Atracción de Mercados
- ◆ Transportes y movilización del personal
- ◆ Facilitación Turística

- ◆ Utilización y protección de los atractivos turísticos
- ◆ Alojamiento y alimentación turística
- ◆ Desarrollo de servicios turísticos
- ◆ Puesta en valor del patrimonio cultural
- ◆ Capacitación de recursos humanos nacionales para el pronto desarrollo turístico
- ◆ Fortalecimiento de las comunidades receptoras

Factores que afectan el mercado turístico

Para un mejor desarrollo del mercado turístico no sólo se deben tener en cuenta los aspectos de índole positiva, si no que se deben evitar aquellos factores que puedan afectar o influir en forma negativa a la comunidad tales como:

- a) El pronunciado impacto sociocultural en la comunidad
- b) La saturación turística
- c) La fragilidad del recurso
- d) La ecología y balance del medio ambiente
- e) Las limitaciones del crecimiento de la actividad turística
- f) La dependencia en todos sus aspectos
- g) La imagen nacional

I. El Fenómeno Turismo

La actividad turística se ha desarrollado de una manera tan espectacular en las últimas décadas que por ello se le llama fenómeno.

El turismo mueve anualmente miles de millones de dólares y en la actualidad es la 2ª industria del mundo después del petróleo, y las previsiones de la OMT son que para el 2020 aprox. el turismo ocupe el 1º lugar de la industria mundial.

El turismo es de vital importancia para muchísimos países porque representa una fuente fundamental en sus balanzas de pagos, y para muchos países en vías de desarrollo es una

de las pocas actividades que pueden desarrollar con un futuro competitivo y una importante contribución en el desarrollo de sus economías.

Las dos principales industrias que comprenden las actividades a las que denominamos turismo son las industrias de la hospitalidad y de los viajes.

- 1) La mercadotecnia de la hospitalidad que logra el éxito depende de manera importante de toda la industria de los viajes.
- 2) Las agencias gubernamentales, o que en cierto grado trabajan para el gobierno, desempeñan un papel importante en la mercadotecnia de la industria de los viajes por medio de la legislación dirigida al fomento de la industria y a través de la promoción de regiones, estados y naciones.
- 3) Pocas industrias dependen tanto entre si como las industrias de los viajes y la hospitalidad.

2.3 EL FUTURO DE LA MERCADOTECNIA

EL FENÓMENO TURÍSTICO

La actividad turística se ha desarrollado de una manera tan espectacular en las últimas décadas que por ello se le llama fenómeno.

El turismo mueve anualmente miles de millones de dólares y en la actualidad es la 2ª industria del mundo después del petróleo, y las previsiones de la OMT son que para el 2020 aprox. el turismo ocupe el 1º lugar de la industria mundial.

El turismo es de vital importancia para muchísimos países porque representa una fuente fundamental en sus balanzas de pagos, y para muchos países en vías de desarrollo es una de las pocas actividades que pueden desarrollar con un futuro competitivo y una importante contribución en el desarrollo de sus economías.

CAPITULO 3.

FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA.

Conceptos sociales de la mercadotecnia: Estos conceptos son las necesidades, los deseos y las demandas; los productos; el valor y la satisfacción; el intercambio, las transacciones y las relaciones; y el mercado.

LA MERCADOTECNIA.- Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

La filosofía de la administración de la mercadotecnia que sostiene que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de acciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.

3.1 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas.

Necesidades humanas: son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen las **necesidades físicas básicas:** alimento, ropa, techo y seguridad; las **sociales:** de pertenencia y afecto, y las **individuales:** conocimiento y expresión de la personalidad. No es que los mercadólogos hayan inventado estas necesidades, sino que son parte básica de la constitución humana.

Los Deseos: Son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades.

Las Demandas: Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo.

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores consideran a los productos como conjuntos de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero.

3.2 PRODUCTOS

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, se pueden llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Si en ocasiones el término de producto parece inapropiado, podemos sustituirlos con otros términos, como satisfactor, recurso u ofertas.

Muchos vendedores cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen, en vez de a los beneficios producidos por aquellos. Consideran que están vendiendo un producto, más que proporcionando una solución para una necesidad.

La idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superiores y características innovadoras y de que, por consiguiente, una organización debe dedicar su energía a lograr mejoramientos continuos del producto. Una versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos significativos para el consumidor.

3.3 VALOR, COSTO Y SATISFACCION

Los consumidores por lo común se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre esos productos y servicios? Los consumidores hacen sus elecciones de compra basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios.

Valor del Cliente

La evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total del cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir, la “utilidad” para el cliente.

Satisfacción del Cliente

El grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente satisfecho o complacido.

3.4 INTERCAMBIO TRANSACCIONES Y RELACIONES.

La mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos por medio de un intercambio.

Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio; es una de muchas formas en las cuales las personas pueden obtener un objeto deseado. Como un medio de satisfacer las necesidades, el intercambio tiene mucho en su favor. Las personas no tienen que despojar a otras ni depender de donaciones. Y tampoco deben poseer las habilidades para producir ellas mismas todo lo que necesitan.

Transacciones

Así como el intercambio es el concepto fundamental de la mercadotecnia, una transacción, a su vez, es su unidad de medición.

Es un trueque entre dos partes, que implica por lo menos dos cosas de valor, convenir en las condiciones, el momento y el lugar para llegar a un acuerdo.

Mercadotecnia de relaciones

Es el proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados.

La mercadotecnia de transacciones es parte de la idea más amplia de la mercadotecnia de relaciones. Además de impulsar el desarrollo de transacciones a corto plazo, los mercadólogos necesitan desarrollar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, representantes y proveedores valiosos.

La mercadotecnia de relaciones está más orientada hacia el largo plazo. La meta es proporcionar a los clientes un valor a largo plazo y las medidas del éxito son la satisfacción y la retención del comprador a largo plazo.

3.5 MERCADOTECNIA Y MERCADOS

Mercadotecnia: Significa trabajar con los mercados para realizar intercambios a fin de satisfacer necesidades y deseos humanos. Significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.

Mercado: Es una serie de compradores reales y potenciales que podrían realizar una transacción con un vendedor. En otras palabras es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Calidad

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por consiguiente, está estrechamente vinculada con el valor y la satisfacción del cliente.

En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como la cualidad de “no tener defectos”. Pero la mayoría de las compañías centradas en el cliente va más allá de esta definición limitada de la calidad. Por ejemplo, el vicepresidente de calidad de Motorola, una compañía que ha sido pionera del esfuerzo de calidad total en Estados Unidos, manifiesta que “La Calidad debe hacer algo por el Cliente”.

El valor es el cálculo que hace el consumidor de la capacidad general del producto para satisfacer sus necesidades.

CAPITULO 4.

LA MERCADOTECNIA Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Muchas compañías operan sin tener planes formales. En las nuevas empresas, en ocasiones los gerentes están tan ocupados que no disponen de tiempo para la planificación. En las pequeñas compañías, los gerentes a veces piensan que solo las grandes corporaciones necesitan una planificación formal. En las compañías maduras, muchos gerentes argumentan que se han desempeñado bien sin una planificación formal, y que por consiguiente, no debe ser tan importante.

La planificación estratégica prepara el escenario para el resto de la planificación en la empresa. Consiste en la definición de una misión clara de la compañía, el establecimiento de objetivos de apoyo de la compañía, el diseño de una cartera de negocios sólida y la coordinación de las estrategias funcionales.

Planificación estratégica: El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y las oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

4.1 PLANIFICACION ESTRTEGICA CORPORATIVA.

Nivel corporativo: El nivel corporativo es responsable del diseño de un plan estratégico corporativo para dirigir toda la empresa. Toma desiciones sobre la cantidad de recursos de apoyo que debe distribuirse a cada división, así como los negocios que debe iniciar o eliminar.

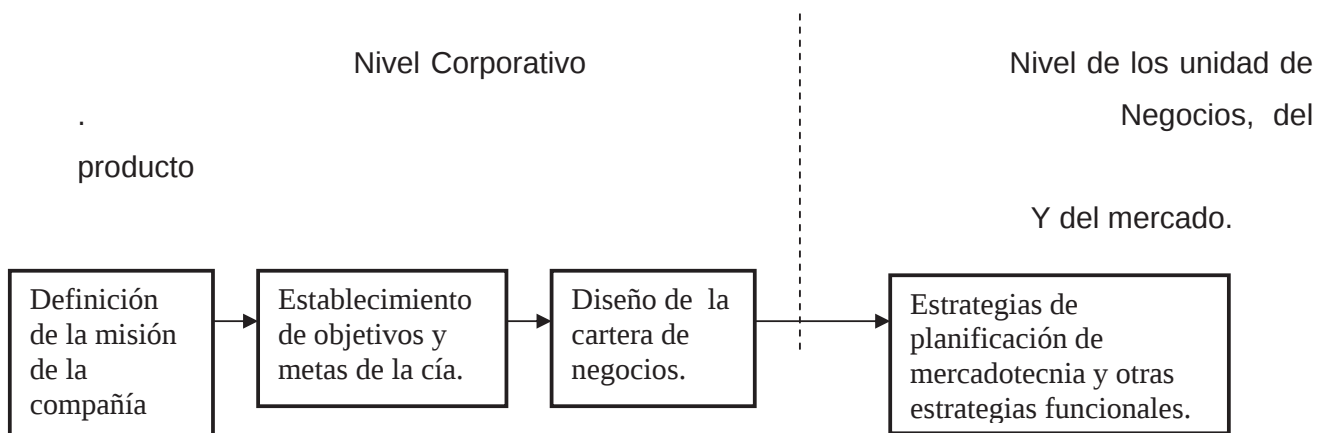
Misión Corporativa.

Una organización existe para lograr algo. Al principio, tiene un propósito o una misión claros, pero con el transcurso del tiempo su misión puede llegar a ser poco nítida, a medida que la organización crece, añade nuevos productos y mercados, o se enfrenta a nuevas condiciones en el ambiente, cuando un gerente percibe que la organización está avanzando a la deriva, debe renovar la búsqueda de un propósito.

Una misión bien definida posee varias características. Deben centrarse en un número limitado de metas y definir los principales rangos competitivos dentro de los cuales operará la empresa.

- ♦ **Rango de Operación Industrial.** Rango de industrias que la empresa tomará en cuenta. Algunas empresas operan en una sola industria y otras sólo lo hacen en una serie de industrias relacionadas; algunas operan sólo en hoteles, otras en líneas aéreas y otras en cualquier industria.
- ♦ **Rangos de productos y aplicaciones.** Rango de productos y aplicaciones en el que participa la empresa.
- ♦ **Rango de capacidades.** Rango de capacidades tecnológicas y otras capacidades fundamentales que la empresa domina y fomenta.
- ♦ **Rango del segmento del mercado.** Tipo de mercado o clientes a los que la empresa dará servicio. Algunas empresas solo dan servicio al mercado de clase social elevada.
- ♦ **Rango de integración vertical.** Número de niveles de acción en los que participa la empresa, desde las materias primas hasta el producto final y su distribución.
- ♦ **Rango geográfico.** Rango de regiones, países o grupos de países donde opera la corporación. En un extremo se encuentran las empresas que operan en una ciudad o estado específico.

LOS PASOS EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.



4.2 PLANIFICACION ESTRATEGICAS DE NEGOCIOS

Nivel de negocios: Cada unidad de negocios, a su vez, desarrolla su propio plan estratégico para dirigir esa unidad de negocios hacia un futuro rentable.

Los planes de la empresa para sus negocios existentes le permitirán proyectar sus ventas y utilidades totales. Sin embargo esto frecuentemente es menos de lo que los gerentes corporativos desean lograr. Después de todo, el plan de cartera incluirá la eliminación de algunos negocios.

Muchos debates de la planificación estratégica se enfocan en las grandes corporaciones con muchas divisiones y muchos productos. Sin embargo, los pequeños negocios también pueden obtener grandes beneficios con una planificación estratégica sólida. Mientras que la mayoría de las pequeñas empresas empiezan con vastos planes de negocios y de mercadotecnia, que se emplean para atraer a los inversionistas potenciales, la planificación estratégica a menudo se queda al borde del camino una vez que el negocio empieza a funcionar.

MISION DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS

Cada unidad de negocios necesita definir su misión específica incluida dentro de la misión más amplia de la empresa. Así, una unidad estratégica de negocios debe definir sus diversos rangos de acción de manera más específica en sus productos y aplicaciones, su capacidad, sus segmentos del mercado, su posicionamiento vertical y su geografía. También debe definir sus metas y políticas específicas como un negocio independiente.

DEFINICION DE FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

FORTALEZAS.- Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

DEBILIDADES: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

AMENAZAS: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

El análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su limpieza residen conceptos fundamentales de la administración. Intentaré desgazar el FODA para exponer sus partes fundamentales.

OPORTUNIDADES: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo (según lo percibimos) en información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso). En términos de sistemas, tenemos un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis FODA), y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe FODA que resulta del análisis FODA). Sostengo que casi cualquier persona puede hacer un

análisis FODA. Digo casi por que esa persona tiene que tener la capacidad de distinguir en un sistema:

1. Lo relevante de lo irrelevante
2. Lo externo de lo interno
3. Lo bueno de lo malo

Pongámoslo en otras palabras: El FODA, nos va a ayudar a analizar nuestra empresa siempre y cuando podamos responder tres preguntas: lo que estoy analizando:

¿Es relevante?

¿Está fuera o dentro de la empresa?

¿Es bueno o malo para mi empresa?

Pasemos a explicar:

La relevancia es el primer proceso y funciona como filtro: no todo merece ser elevado a componente del análisis estratégico. Es sentido común ya que en todas las órdenes de la vida es fundamental distinguir lo relevante de lo irrelevante.

En FODA, este filtro reduce nuestro universo de análisis disminuyendo nuestra necesidad de procesamiento (que no es poca cosa).

Ejemplos: dudosamente sea una ventaja comparativa el sistema de limpieza de baños de una petroquímica, o el color de los monitores, o si el papel que se usa es carta o a4. Parece tonto, pero es increíble la cantidad de veces que a los seres humanos nos cuesta distinguir lo principal de los accesorios, ya sea en una discusión, una decisión o donde sea.

Claro que la relevancia de algo depende de donde estemos parados, y este concepto de relatividad es importante. La higiene de los baños puede ser clave en un hospital a un hotel. El orden en el que se hacen los pasos al efectuar una compraventa no es tan importante como los pasos que toman los bomberos para apagar un incendio. La disciplina y la autoridad formal son dejadas de lado en muchas empresas de la “nueva economía”...Pero a

un ejército en batalla eso puede costarle la vida. Es por eso que quien hace un análisis FODA debe conocer el negocio (ni más ni menos que saber de lo que está hablando).

Filtrados los datos sólo nos queda clasificarlos.

	POSTIVAS	NEGATIVAS
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

Quien haya inventado el análisis FODA eligió para cada intersección una palabra: así la intersección de “bueno” y “exterior” es una oportunidad, mientras que las cuestiones “positivas” del “interior” de nuestra empresa son una fortaleza, y así sucesivamente.

APLICACIÓN DEL ANALISIS FODA EN EL TURISMO

ANTECEDENTES

COMO CONOCER LOS LUGARES MÁS IMPORTANTES DE LA CIUDAD DE MORELIA COMO ZONA TURISTICA

Morelia capital del estado de Michoacán, México, reconocida nacional e internacionalmente como uno de los principales centros turísticos, que ofrece a sus visitantes:

50 espacios culturales de esta ciudad colonial que muestra belleza en su arquitectura no te lo puedes perder

12 museos

10 galerías

60 restaurantes y una infraestructura hotelera de mas de 46 establecimientos reconocidos por la secretaria de turismo.

19 bares

7 cafés
2 centros nocturnos
4 discotecas
6 peñas

También ofrece servicios de apoyo al turista como son:

Un aeropuerto internacional
11 agencias de viajes
2 balnearios
Cajeros automáticos y casas de cambio
6 centros comerciales
20 estacionamientos en el centro histórico
3 establecimientos de dulces regionales
Farmacias y hospitales
2 iglesias cristianas
1 iglesia presbiteriana
1 iglesia bautista
6 líneas aéreas
Médicos
Parques acuáticos
Renta de autos
Tabaquerías
Taxis
Servicio de telefonía celular
6 Teatros
2 agencias de Tours
3 Agencias de transporte para recorrido turístico

FORTALEZAS

50 Espacios culturales de esta ciudad colonial que muestra belleza en su arquitectura no te lo puedes perder.
12 museos
10 galerías
60 restaurantes reconocidos por la secretaria de turismo

Una infraestructura hotelera de mas de 46 establecimientos reconocidos por la secretaria de turismo.

19 bares

7 cafés

2 centros nocturnos

4 discotecas

6 peñas

También ofrece servicios de apoyo al turista como son:

Un aeropuerto internacional

11 agencias de viajes

2 balnearios

Cajeros automáticos y casas de cambio

6 centros comerciales

20 estacionamientos en el centro histórico

3 establecimientos de dulces regionales

Farmacias y hospitales

2 iglesias cristianas

1 iglesia presbiteriana

1 iglesia bautista

6 líneas aéreas

Médicos

Parques acuáticos

Renta de autos

Tabaquerías

Taxis

Servicio de telefonía celular

6 Teatros

2 agencias de Tours

3 Agencias de transporte para recorrido turístico

DEBILIDADES

Falta de presupuesto

Burocracia

La promoción e información turística de la ciudad de Morelia no es suficiente y accesible a los visitantes

Visitantes

OPORTUNIDADES

Morelia como sede del festival internacional de cine

Sede del festival internacional de música

Implementación del proyecto plan luz de la ciudad de Morelia

Rescate del centro histórico

AMENAZAS

La mala plantación vial del centro histórico

Ubicación de las oficinas en el centro histórico

Afluencia estudiantil

Las diferencias políticas

Casas de estudiantes en el centro histórico

La falta de estacionamientos públicos

La ubicación de escuelas

Falta de señalamientos viables

Apatía de la sociedad al turismo

Falta de cultura en la sociedad

El deterioro del centro histórico

CONCLUSION

La ciudad de Morelia, capital del estado de Michoacán, México como uno de los centros turísticos mas importantes y reconocidos nacional e internacionalmente ubicado entre los 3 principales polos que son Guadalajara, Lázaro Cárdenas y México DF. Ofrece una estructura organizacional y Administrativa compleja, lo que la hace poco dinámica y muy burocrática.

Analizando el funcionamiento de la organización, nos damos cuenta de la gran lentitud del sistema su amplia y muy dividida cantidad de personal y unidos a una escasa fiscalización de funciones derivan en una frecuente ineficiencia en el cumplimiento de labores ya sea en

una pérdida de tiempo o en una frecuente ineficiencia en el cumplimiento de labores ya sea en una pérdida de tiempo o en una mala atención, lo que va en detrimento de la imagen de la ciudad de Morelia.

Debemos aclarar que los servicios ofrecidos al turista es uno de los mejores implementados a nivel nacional e internacional, con esto concluimos que la ciudad de Morelia cumple con los objetivos e servicios, seguridad y atención turística.

FODA DEL MUNICIPIO DE MORELIA

FORTALEZAS

Morelia por ser capital del estado de Michoacán, México, posee la infraestructura para desarrollar exitosamente un proyecto de esta naturaleza.

Los morelianos con sus valores, identidad, arraigo y sentido de pertenencia tienen interés en resolver los problemas ambientales. Se cuenta con un alto desarrollo en la infraestructura académica, la cual apoyará la conformación de programas y planes que busquen soluciones integrales, además con la existencia e interés de grupos organizados e instancias que pueden aportar a este proceso en el que se definirá e implementará el municipio de Morelia, su centro urbano, su área suburbana y zona rural cuentan con un amplio acervo histórico, cultural, arquitectónico, así como diversidad en sus recursos naturales, lo que permite capitalizarlos como fortalezas para frenar las tendencias actuales hacia el deterioro, y evitar el colapso en el mediano plazo. La pluralidad política permite la controversia que se desprende de las distintas vertientes del pensamiento, enriqueciendo éste y otros procesos.

Se dispone de un marco jurídico que aplicándolo resolvería buena parte de la problemática. Fortalezas obtenidas por la sociedad civil:

- o Se tiene la voluntad y el interés de parte de la autoridad municipal, especialmente de la secretaria de desarrollo urbano y medio ambiente a través de la dirección de protección al medio ambiente, para llevar a término esta agenda ponerla en práctica.
- o Se cuenta con la participación del CIDEM del gobierno del estado.
- o La existencia de un marco jurídico

- o Se cuenta con la voluntad de los diferentes sectores de la sociedad
- o Cuenta con alta infraestructura académica
- o Su belleza, acervo cultural y arquitectónico, así como sus tradiciones, ferias, gastronomía y artesanías.
- o Diversidad en recursos naturales
- o Existencia de instancias de gobierno y asociaciones civiles organizadas.
- o Su gente con identidad, valores y arraigo
- o Morelia por ser capital posee la infraestructura necesaria para desarrollar cualquier proyecto.
- o Morelia y el municipio cuentan con gran diversidad de atractivos turísticos.

Gran Tradición cultural en el municipio:

- El municipio cuenta con gran cantidad de atractivos naturales que pueden desarrollarse como centros de ecoturismo y centros rurales de desarrollo económico.
- La política nacional tiene la sustentabilidad como tema vigente
- Fuerza política y diversidad de partidos
- Morelia es una de las ciudades mas importantes del país, con buen futuro para su desarrollo
- Capacidad de muchos miembros de la sociedad para hacer propuestas completas de desarrollo sustentable.
- Aplicar las leyes y reglamentos para lograr un municipio sustentable
- Existen organizaciones no gubernamentales, para tratar los problemas ambientales.

OPORTUNIDADES

El que se esté dando la participación social y el rescate del centro histórico en coordinación con el Gobierno municipal en forma planificada. Obtención de recursos a través del reciclaje y composteo.

La regularización de la tenencia ejidal con vocación urbana

Morelia cuenta y se localiza en una región con una gran riqueza y diversidad cultural y ecología que se facilita.

Tránsito hacia el desarrollo sustentable

El que esté ubicada entre tres polos de desarrollo (México, Guadalajara y Lázaro Cárdenas) con facilidad de acceso (autopista).

DEBILIDADES OBTENIDAS:

- Una mejor calidad de vida
- Una ciudad sustentable
- Fomentar una cultura de protección al medio ambiente en los planes de estudio desde el nivel básico hasta el profesional.
- La tradición cultural y de instituciones de educación superior, media y elemental nos dan la oportunidad de impulsar los programas de educación ambiental lo cual permitiría mejorar la calidad de vida.
- La ciudad de Morelia tiene bellos paisajes y grandes áreas verdes que la circundan, esto se puede aprovechar para un desarrollo sustentable.
- Morelia es un municipio con diversidad en recursos naturales, lo cual brinda la oportunidad para un desarrollo eco turístico en beneficio de la sociedad que se reconoce a nivel mundial, lo que nos hace ser un estrado con grandes posibilidades de crecimiento económico y desarrollo sustentable.
- Potencial de recursos naturales que aún pueden lograr su rehabilitación y conservación para mejorar nuestro entorno ecológico y por tanto nuestra calidad de vida.
- Estar ubicada en medio de dos polos de desarrollo (México y Guadalajara), con facilidad de acceso a autopista.
- Lo incipiente de la industria en Morelia nos da la oportunidad de fomentar la industria limpia y ambientalmente amigable.
- Interés en la actual administración municipal para atender las problemática ambiental.
- Obtener ingresos a partir del reciclaje de la basura y elaboración de composta.
- El disponer de posibilidades como la presente para externar nuestro pensar.
- Tiene la opción de mejorar el entorno de vida con la creación, siempre y cuando no quede en papel sino que se aplique.
- Ser iniciador a nivel nacional, en promover este tipo de procesos y del municipio de Morelia.
- Cooperar con otros municipios que están tratando de construir su agenda 21 local en México o en otros países.

- Generar un grupo multidisciplinario e interinstitucional con poder de representatividad de la sociedad civil que pueda orientar, acceder y supervisar las acciones y propuestas que nos conduzcan al desarrollo sustentable que tanto hemos mencionado en estos días.
- Favorece la participación social en la solución de los problemas
- Ciudad colonial con mayores oportunidades para incrementar el turismo nacional e internacional
- Morelia y su centro histórico “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

DEBILIDADES

Migración del campo a la ciudad: debido a la falta de empleo y de servicios, además de la falta de rentabilidad en la producción agrícola, lo que provoca asentamientos humanos irregulares, carencia de servicios públicos.

Falta de planeación e infraestructura:

La falta de vialidades provoca pérdida de tiempo, embotellamientos, estrés, transporte irregular y contaminación atmosférica.

Carencia de servicios como mercados, drenaje, agua potable, salud alumbrado, seguridad pública.

Crecimiento anárquico, se crean asentamientos en zonas no destinadas para vivienda, lo cual provoca que no se proporcionen adecuadamente los servicios.

Desvinculación de los tres niveles de gobierno, en consecuencia la coordinación de acciones es deficiente. Hay poca comunicación y como resultado gran número de programas se quedan solo en buenas intenciones. Así mismo la politización de proyectos resulta en el estancamiento de falta de continuidad de los mismos.

La toma de decisiones está influida por presiones políticas y no por el bien común. Se carece de una cultura ecológica, debido a la falta de conocimiento y una adecuada difusión, lo que repercute en una falta de conciencia ecológica ciudadana.

Falta de autoridad, ya que no se involucra a la sociedad en las acciones de gobierno, falta de aplicación de mecanismos que permitan esa interacción, al no cumplirse las leyes y reglamentos, propician algunos casos de impunidad falta de credibilidad.

No existe congruencia en la normatividad en materia ambiental con los requerimientos actuales, por lo que las acciones no llegan al fondo del problema o son erróneas.

La falta de perfil profesional en las autoridades para entender y orientar las acciones de desarrollo sustentable, provocan que las acciones no se orienten adecuadamente a la solución de los problemas.

Falta de leyes y reglamentos en materia ambiental y el que se hagan cumplir evitando la impunidad. Escaso desarrollo económico la poca promoción de industrias diferentes a las ya existentes propician pocas fuentes y creación de empleos.

DEBILIDADES OBTENIDAS

- o Invasión de asentamientos. De origen políticos en todas las órdenes sin control de reglamentos
- o Crecimiento anárquico de los asentamientos humanos
- o Se requiere de mas participación social
- o Se requiere de mas voluntad ciudadana
- o La indiferencia de sus habitantes ante la problemática ambiental.
- o Dentro de la población estimada que conforma el municipio de Morelia la mayor parte de esta no sabe que hacer para ayudar a disminuir la contaminación ambiental y cuidar nuestros recursos naturales pero mas aun otra gran mayoría ni siquiera sabe de la existencia de esta grave problemática o no le interesa.
- o Falta de colectores para la captación de aguas pluviales
- o La responsabilidad principal para generar cambios son las instituciones de gobierno y posteriormente los sectores, pero el tabú se encuentra principalmente en estas dependencias exceso de personal y personal sin perfil.
- o Nuestra falta de sensibilidad, la pobreza y el estado depresivo de nuestra población
- o Nuestra responsabilidad, ya que aun con conocimiento de la problemática y sus consecuencias no
- o Hacemos nada por cambiar
- o Pocas fuentes de empleo.

AMENAZAS

La resistencia al cambio en los ámbitos gubernamental, social y productivo, repercute en la falta de decisión en la aplicación de los reglamentos y atraso en la formulación y observancia de políticas ambientales, evitando que el desarrollo sustentable sea una prioridad real todavía.

El deterioro progresivo de teatro valor cultural propiciado por mensajes negativos en los medios de comunicación masiva.

El crecimiento anárquico del municipio de Morelia, constituye una amenaza ya que impacta negativamente en nuestro ambiente al observar recursos naturales, favoreciendo la especulación a pesar de la normatividad y el plan de desarrollo urbano los cuales no se observan cabalmente. La falta de conciencia en el uso de recursos naturales propicia el agotamiento y contaminación de estos.

AMENAZAS OBTENIDAS

- o No existe control de materiales (arena, tierra vegetal, para ladrillos), existe la amenaza de perder mucho suelo difícil de recuperar.
- o Agotamiento de los recursos naturales
- o De no tener un ordenamiento ecológico que generalmente se lleva a cabo los problemas ecológicos colapsarán.
- o Que exista el paternalismo y compadrazgo en los niveles de gobierno quienes al final toman las decisiones sobre las acciones y obras a realizar, que en muchos de los casos por carecer con el perfil adecuado y solvencia moral genera el mal empleo de los pocos recursos económicos con que contamos y degradan nuestro entorno.
- o Los intereses políticos que tienen los líderes
- o Falta de presupuesto
- o Desorganización
- o Falta de decisión para llevar a cabo las actividades
- o Politización de los asuntos que repercuten en el entorno (pepenadotes, uniones de recolectores y de comerciantes ambulantes)
- o Perdida de credibilidad por parte de la población en general provocado inestabilidad social
- o Se puede colapsar en mediano y largo plazo el recurso hídrico y en general el medio ambiente (aire-suelo-agua), reflejándose en la calidad de vida.

- o Existe la posibilidad de reincidir con prácticas sociales contrarias a la sustentabilidad
- o Problemas de salud, sociales y económicos si no se sanean las aguas residuales
- o Pérdida de los bosques, generación de sequías, inundaciones catástrofes nacionales y desabasto de agua a comunidades rurales y urbanas y de alimentos.
- o La falta de constancia en la implementación de programas.
- o Crecimiento desproporcionado de la mancha urbana sin planeación ecológica.

De seguir así, sin hacer verdaderas acciones para disminuir este problema ambiental manifestado en aire, agua, suelo y biodiversidad, podemos en poco tiempo llegar al caos ambiental y habrá muy poco por hacer.

Formulación de metas.

Después de que la unidad de negocios ha definido su misión y ha examinado sus puntos fuertes y débiles, así como sus oportunidades y amenazas (conocido como el análisis FODA), procede a desarrollar objetivos y metas específicos para el periodo de planificación. Esta etapa se denomina la formulación de metas.

Muy pocos negocios buscan sólo un objetivo, ya que la mayoría persigue una combinación de objetivos que incluyen la rentabilidad, el crecimiento de las ventas, el mejoramiento de la participación en el mercado la contención de riesgos, la disposición a la innovación, la reputación, etc. La unidad de negocios establece estos objetivos y se maneja por objetivos. La unidad de negocios debe esforzarse por clasificar sus objetivos en orden jerárquico, del más importante al menos importante. Siempre que sea posible los objetivos deben establecerse cuantitativamente.

4.3 RETOS PARTICULARES DE LA INDUSTRIA HOTELERA

La industria de los hoteles y de los centros recreativos enfrenta retos particulares en la planificación estratégica. La mayoría del resto de las empresas de la industria de la hospitalidad, como las líneas aéreas, las líneas de cruceros y las grandes cadenas de restaurantes, llevan a cabo la planificación estratégica de manera muy similar a una empresa de manufactura. Estas organizaciones poseen gerencias que operan de manera muy centralizada y que toman las decisiones estratégicas importantes.

La industria de los hoteles y de los centros recreativos se caracteriza por una gerencia singular y una estructura de propiedad que complica el proceso de planificación estratégica.

- Las grandes cadenas generalmente no son propietarias de todos los hoteles que dirigen. De hecho, algunas cadenas hoteleras no tienen propiedades individuales.
- Los hoteles en todo el mundo se adquieren comúnmente debido a la obtención de beneficios fiscales, la apreciación percibida de los bienes raíces o como un medio para satisfacer el ego sobre todo en el caso de propiedades de exhibición de la clase elevada.
- Ocasionalmente, los propietarios se quejan de que las empresas que administran hoteles son poco sensibles, poseen poca capacidad para la planificación y no trabajan estrechamente con los propietarios o sus representantes.
- Las empresas de administración hotelera que usualmente son desconocidas o no están a la vista del público general pueden ser propietarias o dirigir diversos hoteles.
- Los gerentes profesionales de propiedades individuales se han educado y capacitado para dirigir hoteles en las áreas de mantenimiento y operaciones de recepción pero con escasa o nula capacitación en planificación estratégica ya que muchos consideran que ésta es responsabilidad del propietario. Sin embargo si el propietario tiene poco interés en esta función, también se olvida de la planificación estratégica a nivel de propiedad.
- Las empresas de administración hotelera a menudo tienen poco poder real para obligar a los propietarios a realizar las inversiones necesarias o los cambios estratégicos esenciales. En muchos casos, la única alternativa es la de eliminar la propiedad de la cadena.
- Los hoteles pueden o no poseer propiedades secundarias dentro del hotel, como restaurantes, tiendas, gimnasios y centros nocturnos. Esto crea una mayor complejidad para la planeación estratégica.
- Las alianzas estratégicas entre las cadenas de hoteles en una base mundial pueden complicar aún más el proceso de planificación.

La Mercadotecnia desempeña un papel definido en la planificación estratégica. Este departamento debe mantener estrechos y continuos vínculos con los clientes. La mercadotecnia es la responsable de identificar y estudiar las necesidades de los

consumidores y, como tal, posee un nivel de capacidad en esta área que es invaluable en la planificación estratégica.

CAPITULO 5.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SISTEMA DE INFORMACIÓN

Al llevar a cabo el análisis, la planificación, la ejecución y el control de las estrategias de mercado, los gerentes de mercadotecnia requieren información a casi cada paso. Necesitan información sobre los clientes, competidores, proveedores y otras fuerzas presentes en el mercado. Un ejecutivo de mercadotecnia lo explicó de esta manera: **“Dirigir bien una empresa es dirigir bien su futuro, y dirigir su futuro radica en el manejo de la información”**.

5.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADO

Toda organización tiene procedimientos para adquirir la información básica necesaria para realizar las actividades diarias y asesorar la función de toma de decisiones. En los últimos años, muchos de estos procedimientos han evolucionado hasta convertirse en sistemas formales para la recopilación, el almacenaje, el análisis y la información de tales datos. La introducción de la computadora ha apoyado y expandido esta tendencia.

En los últimos años, ha crecido el interés respecto a integrar la gran cantidad de fuentes de información de la organización, en un sistema total diseñado para suplir las necesidades de información de la organización. Desde una perspectiva de mercados, nos referimos a este sistema como un sistema de información de mercadeo (SIM).

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) se compone de personas, equipo y procedimientos para recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir una información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de la toma de decisiones de mercadotecnia. El SIM, empieza y termina con los gerentes de mercadotecnia. En primer lugar interactúa con esos gerentes para evaluar las necesidades de información. Después, desarrolla la información necesaria a partir de los registros internos de la compañía, de las actividades de información específica de mercadotecnia de la, investigación de mercados y

del análisis de la información. Por último el SIM distribuye la información a los gerentes, en la forma adecuada y en el momento apropiado, para ayudarlos a tomar mejores decisiones de mercadotecnia.

FUENTES DE INFORMACIÓN SIM

La columna vertebral del sistema de información de mercadeo está integrada por las fuentes de información de mercadeo de la organización. Antes de desarrollar un SIM, toda empresa debe repasar y revisar sus fuentes de información pertinentes, identificándolas y organizándolas en estructuras sistemáticas.

Las fuentes de información pueden clasificarse como internas y externas, en relación con la organización. El sistema contable y el de organización de ventas de una empresa son importantes fuentes internas de información, para un sistema de información de mercadeo. Los servicios de datos estándar y las fuentes de información de las bibliotecas representan fuentes externas, que son claves para información.

El sistema contable de la organización es una fuente de información crítica. Para quienes toman las decisiones. Este sistema contiene información relacionada con las ventas, los niveles de inventarios, los costos de distribución, las cuentas por cobrar, etc. Tal información es importante en la monitoreo del desempeño de los programas de mercados y en la señalización de los problemas y las oportunidades.

ETAPAS DEL SIM

Los sistemas de información de mercadeo pueden clasificarse en tres etapas o niveles: (1) el sistema de almacenamiento y recuperación de información; (2) el sistema de monitoría y (3) el sistema analítico.

EL sistema de almacenamiento y recuperación de información es el más elemental de los tres. Como sistema que automáticamente acredita información, puede ser de gran utilidad para contestar preguntas relacionadas con hechos tales como: “¿Cuántos distribuidores tenemos en la zona central de ventas?”. El resultado de este sistema son, sencillamente, los hechos que se han almacenado en él.

Un sistema de monitoría, es un sistema más sofisticado diseñado con el fin de suministrar información a la gerencia, sobre todo lo relacionado con lo que está sucediendo. Este sistema presenta informes sobre áreas tales, como de niveles de ventas, participación en el mercado y niveles diarios de producción e inventario. Este sistema formula preguntas tales como: “¿Dónde estamos?”; “¿Cómo llegamos hasta donde estamos?”; y “¿Cómo podemos compararnos en relación con los objetivos, la competencia, etc?”. El rendimiento de este sistema, generalmente, requiere que se maneje la información para suplir las necesidades gerenciales de información se presente de varias maneras, de acuerdo con el rendimiento.

El sistema analítico es el más sofisticado de estos. Ayuda a contestar las preguntas más complejas de quién toma las decisiones, tales como: “Cuál fue la causa de que esto sucediera?”; “¿Cuáles son las consecuencias de esta línea de acción?” y “¿Qué pasará si...?”. Las técnicas analíticas utilizadas en esta sistema incluyen un conjunto de modelos estadísticos y matemáticos diseñados con el fin de elaborar análisis de diagnóstico, de evaluación, y de predicción del conjunto de datos.

Los sistemas analíticos se han desarrollado para evaluar los programas alternativos de los medios publicitarios y seleccionar un programa que llene los requisitos específicos. Se utilizan para evaluar la aceptación de un producto nuevo, para determinar las asignaciones del territorio de ventas, para desarrollar proyecciones de tendencias en el volumen de las ventas, etc.

Aunque cada uno de estos tres sistemas tiene características distintivas, en la práctica las diferencias son un asunto de grado. Básicamente, se diferencian en términos de flexibilidad, capacidades analíticas y habilidad para contestar cuestiones gerenciales más complejas.

Desarrollo de la Información

Tipos de Investigación.

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas

u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa “mejor”.

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño y mi notoria. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso.

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad

de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

Los objetivos de investigación responden a la pregunta “¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?” Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta “¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?” Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. EL univariado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultaneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

Información de los registros internos.

La información recopilada de fuentes dentro de la compañía, para evaluar el desempeño de mercadotecnia, y para detectar los problemas y las oportunidades de mercadotecnia y para identificar sus problemas y sus oportunidades en este aspecto.

La mayoría de los gerentes de mercadotecnia utilizan con regularidad los registros y los reportes internos, en especial para la planificación, la puesta en práctica y las decisiones de control cotidianas.

El departamento de contabilidad prepara los estados financieros y lleva un registro detallado de ventas, costos y flujos de efectivo. Fabricación reporta los programas de producción, los

envíos y los inventarios. La fuerza de ventas informa las respuestas de los revendedores y las actividades de los competidores. El departamento de mercadotecnia mantiene una base de datos de la demografía, la psicografía y la conducta de compra de los clientes. El departamento de servicio al cliente proporciona información sobre la satisfacción del cliente o los problemas de servicio. Los estudios de investigación que se llevan a cabo para un departamento pueden proporcionar una información útil para varios otros. Los gerentes pueden utilizar la información recopilada de estas y otras fuentes dentro de la compañía para evaluar el desempeño, detectar los problemas y crear nuevas oportunidades de mercadotecnia.

Información específica de mercadotecnia

Es la información cotidiana acerca de los desarrollos en el ambiente de mercadotecnia, que ayuda a los gerentes a preparar y ajustar sus planes de mercadotecnia. También determina que información necesita, la recopila investigando el ambiente y la proporciona a los gerentes de mercadotecnia.

La información específica de mercadotecnia puede recabarse de muchas fuentes. Gran parte puede recopilarse entre el propio personal de la compañía, ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compra y la fuerza de ventas. Pero el personal de la compañía a menudo está ocupado le falla en transmitir la información importante. La compañía debe vender a su personal la idea de su importancia como recopiladores de información, debe capacitar a todos para que detecten nuevos desarrollos e incitarlos a que reporten esa información a la compañía.

La compañía también debe persuadir a sus proveedores, revendedores y clientes de que transmitan la información importante. La información sobre los competidores se puede obtener de lo que dicen acerca de ellos mismos en sus reportes anuales, en sus discursos, en sus comunicados de prensa y en su publicidad. La compañía también puede saber algo acerca de los competidores por lo que se comenta de ellos en publicaciones de negocios y en las exposiciones comerciales. O bien puede observar lo que hacen los competidores, comprando y analizando sus productos vigilando sus ventas y verificando las nuevas patentes.

Las compañías también compran la información a fuentes externas. Mediante el pago de una cuota las compañías se pueden suscribir a más de 3000 bases de datos en línea o a servicios de investigación de información.

Investigación de Mercados

Es la información que se utiliza para identificar u definir las oportunidades y los problemas mercadológicos; para generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; para supervisar el desempeño de mercadotecnia; y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

La investigación de mercados como el diseño. La recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización. Todos los mercadólogos necesitan investigar. Los investigadores de mercadotecnia se dedican a una extensa variedad de actividades, que van desde análisis del potencial y la participación de mercado, a evaluaciones de la satisfacción del cliente y de su conducta de compra, hasta estudios de la determinación de precios, del producto, de la distribución y de las actividades de promoción.

Una compañía puede hacer su propia investigación de mercados en su propio departamento de investigación, o bien puede solicitar llevar a cabo toda la investigación o parte de ella fuera de la compañía. El hecho de que una compañía recurra a empresas externas, depende de sus propios recursos y habilidades de investigación.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que es realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

5.2 EVALUACION DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Un buen sistema de información de mercadotecnia equilibra la información que los gerentes desearían tener con la que en realidad necesitan y es factible que reciban. La compañía empieza por entrevistar a los gerentes, para averiguar que información quisieran. Pero los gerentes no siempre necesitan toda la información que solicitan y tal vez no piden la que realmente requieren los gerentes.

Algunos gerentes solicitan cualquier información que puedan obtener, sin pensar con cuidado en lo que realmente necesitan. Un exceso de información puede ser tan nocivo como demasiado poco. Otros gerentes pueden omitir cosas que deberían saber o tal vez no saben pedir los tipos de información que deberían tener. Por ejemplo los gerentes quizá necesitarían saber cuales son los planes de un competidor para introducir un producto nuevo el próximo año. Debido a que no saben nada del nuevo producto, no piensan en preguntar

por él. El SIM debe vigilar el ambiente de mercadotecnia, con el fin de proporcionar a quienes toman las decisiones la información que deben tener para tomar las decisiones importantes de mercadotecnia.

En ocasiones, la compañía no puede proporcionar la información necesaria, ya sea por que no está disponible o a las limitaciones del SIM.

Por último, los costos de obtener, procesar, almacenar y proporcionar la información puede aumentar rápidamente. La compañía debe decidir si los beneficios de tener un fragmento de información valen los costos de proporcionarla y a menudo resulta difícil evaluar tanto el valor como los costos. En sí la información adicional no tiene ningún valor; su valor proviene de su empleo. En muchos casos, la información adicional hará muy poco para cambiar o mejorar la decisión de un gerente, o los costos de la información pueden ser superiores a las utilidades obtenidas debido a la decisión mejorada. Los mercadólogos no deben dar por sentado que siempre valdrá la pena obtener una información adicional, deben sopesar con mucho cuidado los costos de obtener la información adicional, contra los beneficios resultantes de su empleo.

EVALUACION DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

Existen ciertos tipos de información esenciales, requeridos por el gerente de mercadeo con el objeto de planificar y controlar. Indica que se necesita información relacionada con las variables controlables y no controlables dentro del sistema de mercados, además de la medida de su influencia, en la respuesta de comportamiento.

La investigación de mercados juega un papel central en el suministro de información para desarrollar las funciones de planificación y control. En respuesta a la necesidad de una planificación y un control formales, la investigación es capaz de desarrollar un enfoque sistemático hacia las necesidades gerenciales de información. Las actividades de investigación pueden construirse, en gran parte, alrededor de las necesidades del proceso de la planificación.

La responsabilidad de la investigación no es solamente tener la información a la mano, sino organizarla y presentarla de forma que contribuya a las actividades de planificación y control de la organización. Con una biblioteca de información que, continuamente, se actualice con el fin de facilitar la toma de decisiones, el gerente debe ser capaz de realizar un trabajo efectivo

en (1) el desarrollo de los objetivos; (2) la asignación de los recursos de mercadeo y (3) la intervención de la auditoria. El balance de las actividades de investigación surgirá ad hoc, a medida que se desarrollen los problemas y las oportunidades durante la puesta en ejecución del plan de mercadeo.

REGISTROS INTERNOS DE LA COMPAÑÍA.

Existen dos tipos generales de información de mercados: la información primaria y la información secundaria. La información primaria se recopila, específicamente, con el fin de suplir las necesidades de investigación que se encuentran a mano. La información secundaria es información que ya está publicada y que se recopila con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de investigación que se encuentran a mano. Por consiguiente, esta distinción se define de acuerdo con el fin para el que se recopiló la información.

La información secundaria puede clasificarse, de acuerdo con su origen, en fuentes internas o de fuentes externas. Las primeras se encuentran dentro de la organización y las ultimas se originan fuera de ella. La información externa proviene de un conjunto de fuentes tales como publicaciones gubernamentales, información, libros, boletines, informes periódicos de las asociaciones comerciales.

La información interna se origina dentro de la organización para la cual se está realizando la investigación. Esta información interna que se recopila con otros fines diferentes a los de la investigación que se está realizando recibe el nombre de información secundaria interna.

Todas las organizaciones recopilan información interna, como parte de sus operaciones normales. La información de las ventas y los costos se registra; los informes de venta se elaboran; las actividades publicitarias y de promoción se registran; los informes de investigación y desarrollo y de fabricación se elaboran; estas son apenas algunas de las fuentes de información que puede conseguirse con fines de investigación, dentro de una organización moderna.

La información sobre ventas y costos recopilada con fines contables representa una fuente particularmente prometedora, para los proyectos de investigación.

Muchas organizaciones no recopilan, ni mantienen información suficientemente detallada sobre ventas y costos, con el fin de utilizarla para fines de investigación. Los registros de

ventas deberían permitir que se hiciera una clasificación de acuerdo con el tipo de cliente., con el procedimiento de pago, con la línea del producto, con el territorio de ventas, con el periodo de tiempo, etc. Con un simple análisis de este tipo de información, el investigador puede determinar el nivel y la tendencia de las ventas, los costos y las ganancias del cliente, el territorio, y el producto. Con un análisis más sofisticado podría intentarse medir el efecto de los cambios sobre el programa de mercado y/o las variables de situación en las ventas, los costos y las ganancias.

Las ventajas de la información interna secundaria radican en su bajo costo y su disponibilidad. Desafortunadamente, muchas organizaciones no reconocen que tienen o podrían tener a su disposición información interna muy útil, a un bajo costo. Estas organizaciones podrían beneficiarse con programas especialmente diseñados, para organizar y mantener información interna secundaria con fines de investigación de mercado.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE MERCADOTECNIA.

La creciente demanda de información de mercado ha hecho que surjan un número de compañías que recopilan y venden información estandarizada, diseñada con el fin de suplir las necesidades de información que comparten un número de organizaciones; las más comunes son las necesidades de información asociadas con la investigación de desempeño-monitoría.

Las fuentes de información estandarizada pueden clasificarse como: (1) información del consumidor; (2) información sobre ventas al por menor; (3) información sobre los mayoristas; (4) información industrial; (5) información sobre evaluación publicitaria y (6) información sobre medios de comunicación y audiencia.

Información del consumidor. Varios servicios recopilan información de los consumidores, en relación con las compras y las circunstancias que rodean a la compra. Numerosos servicios realizan encuestas sobre las actitudes y las opiniones de los consumidores, en relación con el comportamiento del consumo y una variedad de temas contemporáneos relacionados con el mercado.

Información sobre los minoristas. Numerosos servicios dedican su trabajo a los establecimientos de ventas al por menor, para obtener su información. La información

recopilada se centra en los productos o servicios vendidos a través de los mercados y/o en las características de los mercados, propiamente dichos.

Información sobre los mayoristas. Un número creciente de servicios se circunscriben a la información sobre el embarque desde bodegas, con el fin de calcular las ventas al por mayor. Información industrial. Sustancialmente, hay muchos más servicios de datos estándar disponibles para los fabricantes de productos de consumo, que para los proveedores de productos industriales. Los servicios que se consiguen para productos industriales son, más bien, recientes y todavía están en proceso de evolución.

Información sobre la evaluación publicitaria. Miles de millones de dólares se gastan cada año en publicidad, a través de los medios de comunicación, tales como revistas y televisión con la esperanza de que estos gastos produzcan ventas. Por consiguiente, los publicistas se interesan en la información que mide la efectividad de estos gastos. Nuestro análisis se centrará en aquellos servicios que evalúan los avisos publicitarios de los medios de difusión y de los medios escritos.

Información sobre los medios de comunicación y audiencia. La tarea del planificador de los medios de comunicación consiste en identificar aquellos medios que tienen características de audiencia similares a los del mercado “objetivo” que quiere alcanzarse. Los tipos de información utilizados en los mercados y en los medios de comunicación paralelos, generalmente, incluyen índices demográficos, psicográficos y de utilización del producto.

5.3 PUNTOS IMPORTANTES DE LA MERCADOTECNIA

Gran parte del éxito de una empresa de cualquier talla está basado en la adecuada implementación de estrategias comerciales efectivas. Sin embargo, muchas compañías no realizan una adecuada planeación de mercadotecnia a pesar de que sí lo hacen en el área financiera o administrativa.

El plan de mercadotecnia es un documento que debe ser elaborado por el área comercial de una empresa o por asesores externos, y debe contener al menos los objetivos y estrategias que deberá realizar la misma en un periodo de tiempo determinado, por ejemplo un año.

Si usted es empresario y quiere realizar un plan anual de mercadotecnia de manera sencilla y lograr de esta forma una posición adecuada en el mercado, le recomendamos seguir de cerca lo siguiente:

1) Evalúe su negocio. La adecuada planeación es resultado de una información oportuna y confiable, por lo que usted deberá conocer su negocio a la perfección, desde el punto de vista comercial. Para ello deberá tener datos que le indiquen la posición actual de sus productos en el mercado, el precio de los mismos en relación a la competencia, sus puntos de venta, sus actividades promocionales, la eficiencia en el servicio y todas aquellas actividades que le permitan determinar la imagen de su negocio ante el público en general y el rol que el mismo juega en el mercado.

Con la información comercial usted podrá detectar cuáles son sus fortalezas y debilidades para así poder establecer algunas acciones y mejorar. En este tipo de análisis podrá conocer, por ejemplo, si el precio de su producto está en el promedio del mercado o si está por arriba o debajo del mismo.

2) Evalúe el mercado. Además de conocer su negocio, es importante que usted sepa cuál es el comportamiento del mercado, del sector y del ambiente político, social y económico predominante; todo esto con la finalidad de determinar las condiciones bajo las cuales se rige la competencia y la actividad comercial para su producto o servicio.

Por ejemplo, si se encuentra dentro de un mercado en expansión, entonces deberá crecer al menos al mismo ritmo; sin embargo, si está en un mercado contraído tratará de mantenerse en el mismo nivel, a pesar de que las condiciones sean adversas.

La evaluación del mercado deberá contemplar un análisis paralelo de la competencia, donde se destaquen las actividades de mercadotecnia en las cuales podrán generarse oportunidades de negocio para su empresa.

3) Conozca a sus consumidores. Los consumidores del producto son la pieza clave en el éxito de un negocio. Si ellos están verdaderamente convencidos de las ventajas del producto, entonces seguramente lo comprarán.

La mejor manera de realizar un estudio de este tipo es a través de la segmentación de mercados para determinar cuál es el nicho al que se dirige. La segmentación permitirá

determinar variables como la edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, cultura, religión, personalidad y zona donde habitan, entre otros elementos.

Adicionalmente, puede realizar una investigación de mercados para conocer cuál es la actitud de los consumidores hacia el producto.

4) Establezca mercados y objetivos. Con la información que usted ha recopilado en los puntos anteriores podrá realizar un análisis conocido como FDOA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas). En este análisis concretará los puntos más importantes a considerar para determinar las acciones que deberá seguir en su plan comercial.

De cada una de las conclusiones que ha obtenido en el análisis FDOA podrá establecer objetivos claros y precisos sobre las acciones a efectuar. Por ejemplo, si detectó que una de las debilidades de su empresa es la distribución, entonces uno de sus objetivos deberá ser optimar el proceso de distribución del producto. Sólo deberá establecer objetivos que respondan a situaciones claras del mercado, o a fortalezas y debilidades de su empresa; es decir, no establezca otros objetivos hasta no haber eliminado sus debilidades y explotado sus fortalezas, aprovechando las oportunidades del mercado y controlando las amenazas a su negocio.

5) Diseñe estrategias de acción. Una estrategia es el conjunto de acciones que nos permite el logro de los objetivos, de tal forma que la estrategia está conformada por una serie de actividades llamadas tácticas, que en forma secuencial y lógica nos llevan a cumplir con los objetivos.

La palabra estrategia tiene un origen bélico. Fueron las campañas de conquista en la antigüedad las primeras que funcionaron bajo la dirección de una estrategia, y en la empresa se trata de lo mismo, de conquistar al mercado.

Deberá establecer estrategias que contemplen acciones en todos los ámbitos de mercadotecnia, incluidas actividades de precio, producto, distribución y promoción. Recuerde que la estrategia tiene la finalidad de cumplir con el objetivo, y que ésta debe estar acorde con un presupuesto que le permita obtener un beneficio económico.

Controle sus Actividades

Una de las actividades claves para el éxito comercial de su negocio es la supervisión y control de cada una de las tácticas que programe; esto se refiere a la necesidad de dar seguimiento continuo a cada una. Muchas empresas han tenido excelentes planteamientos estratégicos, pero a la hora de llevarlos a cabo no le dan el seguimiento necesario, y no obtienen los beneficios de lo planeado.

Establezca controles estrictos, vigile la actividad de cada uno de los participantes en el desarrollo de sus actividades y verifique que los resultados sean los que espera. Establecer un plan claro y apegarse a éste son la clave de una buena labor de mercadotecnia.

5.4 AREAS PROBLEMATICAS DE LA INVESTIGACION.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

La definición del problema está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios. Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas: “¿Estamos donde queremos estar?”, “¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?”, al obtener respuestas negativas, por medio de diferentes métodos se puede lograr visualizar un problema factible de resolver. Un método muy usado es el de las 5 P's. ¿Por qué fue rechazado el producto? Fallaron los engomados, ¿Por qué fallaron los engomados? Estaban mal colocados, ¿Por qué estaban mal colocados? Se tiene problemas con la maquina, ¿Por qué hay problemas con la máquina? Se movieron las bandas reguladoras de presión, ¿Por qué fallaron las bandas de presión? Falta de Mantenimiento; Obteniendo que la falta de mantenimiento es un problema que es esencial y que es factible solucionar.

La importancia del aspecto de la definición del objetivo, radica en que es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquélla aportará. Es necesario recordar que el objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

Los objetivos deben ser tan específicos como limitados. Una de las grandes causas de insatisfacción con la investigación es lo que se refiere a objetivos especificados en una forma vaga o bien expresados de manera exageradamente optimista, y que, por tanto difícilmente se alcanzan.

Decidir respecto a los objetivos de investigación requiere, en primer termino, comprender el tipo de investigación que se está realizando. La clasificación más común comprende desde lo explorativo (que asume que no se tiene ningún concepto preconcebido) hasta lo causal (que asume formas específicas de cómo una o más variables influyen en una o más de las otras variables).

Problemas en la investigación de mercadotecnia global.

Conforme las compañías se expanden a los mercados extranjeros, necesitan datos confiables sobre los que puedan basar sus decisiones y planes de mercadotecnia. Necesitan conocer el tamaño potencial de un mercado extranjero, las actitudes y preferencias del comprador, características de los canales de distribución y otro tipo de información. No puede simplemente entrar al mercado extranjero y vender su producto o servicio del mismo modo en que lo hacen en su país de origen.

Las compañías que salen al exterior se enfrentan a un problema: necesitan datos confiables porque conocen poco acerca de las culturas, distribución y economía de otros países; sin embargo, los datos no son suficientes para tomar decisiones internacionales cruciales. Con el tiempo, conforme más compañías se mueven hacia la "mercadotecnia sin fronteras", quizá mejore la infraestructura de la investigación de mercadotecnia en estos países.

CAPITULO 6.

MERCADOTECNIA DE LOS DESTINOS TURISTICOS

Introducción

Desde que el Turismo comienza a ser objeto de análisis e investigación, fundamentalmente a comienzos de este siglo, empieza a ser enfocado desde una doble vertiente. Por un lado como un fenómeno social, por su importante trascendencia en la vida de los pueblos y por otro como fenómeno económico dado los efectos que en esta área empiezan a producirse: Ingresos de divisas en los destinos turísticos, distribución de la riqueza nacional, aumento del PIB, cambios en las tendencias del ahorro y el consumo, influencias en las balanzas de pagos, etc.

No obstante y pese a la existencia inicial de estas dos corrientes, se termina por una especie de fusión de ambas en la que se intenta una clasificación de esta actividad que contemple ambos enfoques y nos lleve en la actualidad a entender el turismo como una realidad socioeconómica.

Así, entendemos el turismo como fuente de ingresos y por tanto como un sector de la economía, pero un sector absolutamente determinado por la naturaleza de la demanda (los turistas) de tal forma que actualmente a la hora de definir esta actividad se dice que consiste en “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y otros motivos” quedando por tanto el sector turístico entendido como “el conjunto de bienes y servicios que los turistas consumen durante sus viajes” y así, es el turista el que determina con su consumo que producto es turístico y cual no. La propia Organización Mundial del Turismo y la mayoría de las legislaciones de los países definen a las empresas y a las actividades turísticas en atención a la mayor o menor demanda de los turistas.

Y si es la demanda la que determina la actividad turística habrá que concluir que el turismo es ante todo un fenómeno social puesto que es la estructura social la que condiciona la demanda turística y que por tanto el origen del fenómeno turístico así como su evolución consecuencia de la estructura social y de las tendencias que en ésta se vienen

produciendo. Así mismo significar también que la actividad turística es en si misma motivadora de cambios sociales y aunque se puede decir que el turismo es un fenómeno social a imagen de la sociedad del siglo XX, que lo ha producido, también es cierto que parte de la estructura social actual esta condicionada por el impacto que el fenómeno de los viajes y desplazamientos turísticos han producido sobre ella.

6.1 LA GLOBALIZACION DE LA INDUSTRIA TURISTICA

Hoy en día, el turismo afecta a cada continente, país, ciudad. La economía está influenciada tanto por las personas que viajan a otras partes (gastos, de importación en otros lugares) como por las exportaciones de servicios turísticos (consumos realizados por los turistas en los sitios que visitan). Los destinos turísticos deben decidir que tantos negocios de servicios turísticos desean captar, ya que el turismo en la actualidad es el negocio de crecimiento más rápido, y se espera que se convierta en la industria más grande del mundo el próximo siglo. Sin embargo como cualquiera industria, depende de ciclos, las modas y la intensa competencia.

6.2 LA IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA LA ECONOMIA DEL ESTADO

El Destino Turístico

Los turistas viajan a destinos turísticos. Éstos son sitios con alguna forma de límite real o percibido, el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado, como las de una agencia de viajes mayoristas que define una excursión la Pacífico Sur solo como Australia y Nueva Zelanda. América central se integra por siete países, por pocas oficinas turísticas nacionales o agencias de excursiones la ven de esa manera. Un paquete de excursiones para Centroamérica sólo incluye dos o tres países, como Costa Rica, Guatemala y Panamá. Otros países se excluyen por razones de inestabilidad política o infraestructura deficiente.

El deseo de convertirse en destino turístico reconocido presenta un reto difícil de mercadotecnia. Los grandes destinos turísticos, como estados unidos, abarcan a miles de

pequeños destinos, como regiones, estados, ciudades, pueblos e incluso los sitios de interés centro de un pueblo.

Beneficios del Turismo

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo en hoteles, restaurantes, tiendas y empresas de transporte. Un segundo beneficio, menos visible, consiste en las industrias y profesiones de apoyo (como los consultores de la administración del rendimiento, los profesores universitarios de turismo y otro tipo de profesionales), muchas de las cuales pagan mucho más que las oportunidades de empleo visibles como el personal de un restaurante. El tercer beneficio del turismo es su efecto multiplicador conforme los consumidores turísticos se reciclan a través de la economía local. Los gobiernos utilizan los modelos de impacto económico para calcular las ganancias generales del empleo en el consumo de productos y servicios como resultado del efecto multiplicador del turismo. El cuarto beneficio del turismo son las utilidades estatales y locales derivadas de los impuestos sobre el turismo.

El turismo también produce un quinto beneficio: estimula las exportaciones de los productos hechos en los destinos turísticos. Los cálculos de los gastos efectuados por los turistas en regalos, ropa y “souvenir” representan del 15 al 20% de los gastos totales. El grado en el que estos productos se elaboran o ensamblan en un destino turístico afecta el impacto económico sobre la economía local.

Los gobiernos utilizan los modelos de impacto económico para calcular las ganancias generales del empleo en el consumo de productos y servicios como resultado del efecto multiplicador del turismo.

Administración de los Destinos Turísticos

Los destinos turísticos que no logran mantener la infraestructura necesaria o que desarrollan una infraestructura inadecuada corren riesgos significativos.

El atractivo de un destino puede disminuir por la violencia, la inestabilidad política, las catástrofes naturales, los factores ambientales adversos y la sobrepoblación.

En algunos casos, el mantenimiento del turismo en la etapa de madurez puede significar limitar la cantidad de turistas a un número que la infraestructura pueda manejar. El desarrollo turístico debe mantener un equilibrio entre la tentación de obtener la máxima cantidad de dólares de los turistas por medio de la preservación de las atracciones turísticas naturales y la calidad de vida de los residentes locales.

Los destinos turísticos que construyen infraestructuras sólidas pueden tratar de incrementar sus negocios al transformar su producto de temporada en uno adecuado para varias temporadas o al ampliar la base geográfica de su producto.

Estrategias e Inversiones Turísticas

La competencia turística es feroz en el creciente y siempre cambiante mercado turístico.

6.3 SEGMENTACION Y MONITOREO DEL MERCADO TURISTICO

En la decisión de gastar el ingreso disponible en viajes en vez de utilizarlo para comprar un nuevo mobiliario, un bote u otras alternativas de compra intervienen importantes factores psicológicos.

Factores psicológicos de la demanda.

Prestigio

Los viajeros tienen cierto nivel de prestigio, sobre todo los que viajan largas distancias.

Escape:

El deseo de escapar momentáneamente del ritmo de vida diario es una necesidad básica humana. Los mercadólogos de los viajes reconocen esta necesidad desde hace mucho tiempo, como se refleja en los atractivos anuncios en los que la palabra escape se menciona con frecuencia.

Oportunidad Sexual.

Este factor tiene un lado positivo y otro desagradable. Desde hace mucho tiempo los viajes se consideran como un medio para encontrar personas atractivas. Esto ha sido parte de la

herencia de los viajes trasatlánticos, del expreso de oriente y de los viajes en bote por el río. Por desgracia, la existencia de excursiones con fines sexuales a ciertos países orientales y la preponderancia de casas de prostitución en algunas áreas turísticas ofrecen un ejemplo del lado desagradable.

Educación

Tradicionalmente los viajes se han considerado educativos. Muchas razones psicológicas más profundas para viajar permanecen ocultas por la justificación de que los beneficios educativos superan el costo, los riesgos y la tensión.

Interacción Social

La oportunidad para conocer y relacionarse con personas desconocidas es un poderoso motivador. Los centros recreativos turísticos y las líneas de cruceros a menudo argumentan esta necesidad.

Vínculos Familiares

Las reuniones familiares se han convertido en un segmento importante del mercado para muchas empresas de la industria de los viajes. En una época en la que existen muchas presiones familiares como sucede en las familias donde ambos cónyuges trabajan, existe una fuerte necesidad para redefinir las prioridades e integrarse como una familia. Aunque los tipos de viajes que las familias eligen no siempre estrechan los vínculos familiares por que mientras los padres realizan actividades como buceo, golf, etc.; los niños se encuentran relegados en programas infantiles y no mantienen relación cercana.

Diversión

Los observadores de la conducta humana y animal en ocasiones afirman que el ser humano es la única especie o se encuentra entre un número muy limitado de especies que continúan jugando en la edad adulta. Los centros recreativos turísticos y los cruceros son el mejor ejemplo de la necesidad que el ser humano tiene de divertirse. No es sorprendente que los cruceros se hayan convertido en un destino turístico que compite directamente con los destinos turísticos que se encuentran en tierra firme.

Descubrimiento Personal

Para muchas personas los viajes ofrecen la oportunidad de “encontrarse a uno mismo” Observemos la conducta de muchas personas después de un acontecimiento dramático en

sus vidas, como un divorcio o la muerte de un pariente. A lo largo de la historia las personas han buscado el descubrimiento personal “visitando las montañas” encontrando consuelo en el desierto y “perdiéndose uno mismo”. El concepto de “vacaciones holísticas” se ha creado para individuos en busca de un descubrimiento personal”

MERCADOS.

El término de mercado ha adquirido muchos significados a lo largo de los años.

Mercado: El conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o un servicio.

En las ciudades actuales, la compra y la venta acontecen en áreas de compras, más que en mercados. Para un economista un mercado describe todos los compradores y vendedores que hacen transacciones con algún bien o servicio. Por consiguiente, el mercado de bebidas no alcohólicas se compone de vendedores como Coca Cola y Pepsi Cola y de todos los consumidores que compran sus productos. Para un Mercadólogo, un mercado es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o un servicio.

Las organizaciones que venden a los mercados del consumidor y de negocios reconocen que no pueden atraer a todos los compradores en esos mercados, o por lo menos no de la misma manera a todos ellos. Los compradores son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y divergen en gran medida en sus prácticas de compra. Y diferentes compañías varían ampliamente en cuanto a sus capacidades de servir a diferentes segmentos del mercado. En el lugar de competir en un mercado total, en ocasiones contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor.

El pensamiento de los vendedores ha pasado por las siguientes etapas:

- ◆ Mercadotecnia de las masas. En esta mercadotecnia el vendedor masivo produce, distribuye y promueve un producto para las masas entre todos los compradores. El argumento a favor de la mercadotecnia para las masas es que debe favorecer a costos y precios más bajos y la creación de mercado potencial más grande.
- ◆ Mercadotecnia de una variedad de productos. Aquí el vendedor elabora una o más productos que tienen diferentes características, estilos, calidades, tamaños etc. El argumento a favor de la mercadotecnia de la variedad de productos es que los

consumidores tienen diferentes gustos, que cambian a lo largo del tiempo. Los consumidores buscan la variedad y el cambio.

- ◆ Mercadotecnia orientada al mercado meta. Aquí el vendedor identifica los segmentos del mercado selecciona uno o mas de ellos y desarrolla mezcla de producto y de mercadotecnia ajustados a cada uno de ellos.

Hoy en día , las compañías se están alejando de la mercadotecnia para las masas y de la variedad de productos, hacia un mercado meta. La mercadotecnia orientada a sus grupos meta puede ayudar mejor a los vendedores a encontrar sus oportunidades de mercadotecnia. Los vendedores desarrollan el producto apropiado para cada mercado meta y ajustan sus precios, canales de distribución y publicidad para llegar en forma eficiente a ese mercado meta.

SEGMENTACION DE MERCADO

Es la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia.

Segmentos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales definidos en forma restringida. La forma máxima de la mercadotecnia orientada a sus grupos meta es aquella ajustada a las necesidades, en la cual la compañía adapta sus productos y su mercadotecnia a las necesidades de un consumidor específico o de una organización compradora.

BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DEL CONSUMIDOR

No existe una forma sencilla de segmentar un mercado. Un mercadólogo debe intentar diferentes variables de segmentación, solas y en combinación, con el fin de encontrar las mejores formas de ver la estructura del mercado.

Segmentación Geográfica

Es la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios. Una compañía puede decidir que operará en

una o unas cuantas áreas geográficas, o que operará en todas, pero que prestará atención a las diferentes geográficas en lo que concierne a sus necesidades y deseos.

En la actualidad, muchas compañías están localizando sus esfuerzos de productos, publicidad, promoción y ventas para que se ajusten a las necesidades de las regiones, ciudades e incluso vecindarios individuales.

Segmentación Demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes. Una de las razones es que las variaciones en las necesidades, los deseos y los índices de utilización de los clientes, a menudo están estrechamente relacionadas con las variables demográficas. Otra es que las variables. Incluso cuando los segmentos del mercado se definen primero utilizando otras bases, como la personalidad, con el fin de evaluar el volumen del mercado meta y de llegar a él de manera eficiente.

Edad y Etapa del ciclo de vida

Las necesidades y los deseos del consumidor cambian con la edad. Algunas compañías utilizan la segmentación por edad y ciclo de vida, ofreciendo diferentes productos y empleando distintos enfoques de mercadotecnia para grupos desiguales de edad y de ciclo de vida.

Segmentación por Sexo

La segmentación por sexos se ha utilizado desde hace mucho tiempo en la ropa, los cosméticos y en las revistas. Recientemente, otros mercadólogos han observado oportunidades para una segmentación por sexos.

Segmentación por Ingresos

Los mercadólogos de productos y servicios como automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes han utilizado desde hace mucho tiempo la segmentación por ingresos.

Segmentación Psicográfica

Divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes.

Segmentación Conductual

Divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para la creación de segmentos de mercado.

Segmentación por Ocasiones

Los compradores se pueden agrupar conforme a las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el artículo que compraron. La segmentación por ocasiones puede ayudar a las empresas a incrementar el empleo del producto.

Segmentación por Beneficios

Una forma poderosa de segmentación es agrupar a los compradores según los diferentes beneficios que buscan en el producto. La segmentación por beneficios requiere averiguar cuales son los principales beneficios que buscan las personas en la clase de producto, las clases de personas que buscan cada beneficio y las marcas principales que proporcionan cada uno de esos beneficios.

POSICIÓN DE LOS USUARIOS

Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios regulares de producto. Los usuarios potenciales y los usuarios regulares pueden requerir diferentes clases de atractivos de mercadotecnia. La posición de una compañía en el mercado también influye en su enfoque. Los líderes en la participación de mercado se enfocan en atraer a los usuarios actuales del producto del líder del mercado.

INDICE DE UTILIZACIÓN

Los mercados también se pueden segmentar en grupos de usuarios mínimos, medianos y excesivos. Los usuarios excesivos a menudo con un pequeño porcentaje del mercado, pero conforman un elevado porcentaje de las compras totales.

ESTADO DE LEALTAD

Un mercado también se puede segmentar por la lealtad de los consumidores. Estos pueden ser leales a las marcas y a las compañías. Los compradores se pueden dividir en grupos, conforme a su grado de lealtad. Algunos de los consumidores son totalmente leales: compran una marca todo el tiempo. Otros son un tanto leales a la marca: son leales a dos o

tres marcas de un producto determinado o favorecen una marca, aun cuando en ocasiones compran otra. Y otros mas no son leales a ninguna marca: quieren algo diferente cada vez que compran un producto, o bien compran cualquiera que esté de oferta. Una compañía puede aprender mucho si analiza los patrones de lealtad en su mercado. Debe empezar por estudiar a sus propios clientes leales.

ORIENTACIÓN A SEGMENTOS MÚLTIPLES

Con mucha frecuencia, las compañías pueden iniciar su mercadotecnia orientándose a un segmento y después ampliarla hacia otros.

SEGMENTACION DE LOS MERCADOS DE NEGOCIOS

Los mercadólogos del consumidor y de negocios utilizan muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados. Los compradores de negocios se pueden segmentar geográficamente o por los beneficios que buscan, la posición del usuario, el índice de empleo y el grado de lealtad. Sin embargo los mercadólogos de negocios también utilizan algunas variables adicionales, como la demográfica del cliente de negocios, características operacionales; enfoques de compra; factores situacionales, y características personales.

Al inspirar a los segmentos en vez de a todo el mercado, las compañías tienen una mejor oportunidad de proporcionar un valor a los clientes y de recibir las máximas recompensas por una cuidadosa atención a las necesidades del consumidor.

Dentro de la industria elegida, una compañía puede mejorar el segmento mediante el volumen del cliente, la compañía puede segmentar mediante enfoques y criterios de compra. Lo mismo que en la segmentación por consumidores, muchos mercadólogos creen que la conducta de compra y los beneficios proporcionan la mejor base para la segmentación de los mercados de negocios.

SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Son muy pocas las compañías que tienen los recursos o la buena disposición para operar en todos. O incluso en la mayoría de los países del mundo. Aun cuando algunas compañías grandes venden sus productos en muchos países, la mayor parte de las empresas

internacionales se enfoca en un número menor. La operación en muchos países presenta nuevos retos. Los diferentes países del mundo, incluso los que están cerca unos de otros, pueden variar mucho en sus características, económicas, culturales y políticas. Por consiguiente, lo mismo que es sus mercados domésticos, las empresas internacionales necesitan agrupar sus mercados mundiales en segmentos, con necesidades y conductas de compra diferentes.

Las compañías pueden segmentar sus mercados internacionales utilizando una variable o una combinación de varias.

REQUERIMIENTOS PARA UNA SEGMENTACION EFECTIVA

Es evidente que hay muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son efectivas.

Para que sean útiles, los segmentos del mercado deben poseer las siguientes características:

- ◆ **MENSURABILIDAD.** El volumen, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir. Hay ciertas variables de la segmentación que son difíciles de medir.
- ◆ **ACCESABILIDAD.** Es necesario llegar y servir a los segmentos del mercado en forma efectiva.
- ◆ **MATERIALIDAD.** Los segmentos de mercado que son grandes o que dejan las utilidades suficientes para servirlos. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande que sea posible, al que valga la pena tratar de llegar con un programa de mercadotecnia ajustado a sus necesidades.
- ◆ **OPERABILIDAD.** Es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a estos segmentos.

ORIENTACION AL MERCADO

El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno a más segmentos del mercado a los que van a ingresar.

EVALUACION DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO.

Al evaluar los diferentes segmentos de mercado. Una empresa debe considerar estos tres factores: volumen y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la compañía.

Volumen y crecimiento del segmento

Primero la compañía debe recopilar y analizar los datos sobre las ventas actuales del segmento, sus índices de crecimiento y las utilidades esperadas de varios segmentos. Se interesará en los segmentos que tienen las características apropiadas de volumen y crecimiento. Pero el volumen y crecimiento apropiados son algo relativo. Algunas compañías quieren orientarse a segmentos con grandes ventas actuales, un elevado índice de crecimiento y un elevado margen de utilidades. Sin embargo los segmentos más grandes y de crecimiento más rápido no siempre son los más atractivos para todas las compañías. Las pequeñas compañías pueden encontrar que carecen de las habilidades y de los recursos necesarios para servir a los segmentos más grandes, o que estos son demasiados competitivos. Pueden elegir segmentos que son más pequeños y menos atractivos en un sentido absoluto, pero que potencialmente pueden dejar más utilidades.

Atractivo estructural del segmento

Un segmento podría tener el volumen y el crecimiento deseados y a pesar de eso ofrecer utilidades atractivas. La compañía debe examinar varios factores estructurales importantes que afectan el atractivo a largo plazo del segmento.

Objetivos y recursos de la compañía

Incluso si un segmento tiene el volumen y el crecimiento apropiados y es estructuralmente atractivo, la compañía debe considerar sus propios objetivos y recursos en relación con ese segmento. Algunos segmentos atractivos se podrían destacar rápidamente, debido a que no concuerdan con los objetivos a largo plazo de la compañía. Aun cuando esos segmentos podrían ser tentadores en si mismos, podrían desviar la atención y las energías de la compañía y alejarla de sus metas principales. O podrían ser una mala elección desde un punto de vista ambiental, político de responsabilidad social.

Selección de los segmentos del mercado

Después de evaluar los diferentes segmentos, la compañía debe decidir a cuáles y a cuantos segmentos va a servir. Esto es un problema de selección del segmento meta.

Segmento mera

Es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La formulación de un posicionamiento competitivo para un producto y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada.

6.4 COMUNICACIÓN CON EL MERCADO TURISTICO

PROMOCION TURISTICA

La Promoción Turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumento que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo turístico, así como para el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria que lo aprovechan con fines de explotación económica es decir la acción de crear y desarrollar las estructuras turísticas con base en inversiones y capital.

Los instrumentos de que se vale la promoción turística para activar el desplazamiento humano temporal son: la publicidad o propaganda y las relaciones públicas.

La publicidad o propaganda constituye un hecho unificado dado que no se puede propagar sin publicar ni publicar sin propagar entendiéndose como la técnica que se vale de los medios de difusión masiva para hacer notorio y deseable el consumo o disfrute de algún bien o servicio de los atractivos y servicio turísticos.

La competencia por los visitantes incluye la creación de una imagen

La imagen de los lugares de destino está fuertemente influenciada por las creaciones pictográficas que sobre el destino turístico se ven en el cine o en la televisión, por la música y en algunos casos por las celebridades y artistas populares.

La televisión también influye en el atractivo de los destinos turísticos. La inversión en los medios de comunicación estatales para atraer a los turistas se ha incrementado con rapidez en años recientes.

Los destinos turísticos se han asociado con empresas de viajes, de recreación y comunicaciones para realizar esfuerzos conjuntos de mercadotecnia. Se anuncian en revistas nacionales y en publicaciones de viajes, llevan a cabo una mercadotecnia vertical con promociones de viajes de negocios para captar al creciente segmento del público que viaja tanto por negocios como por placer y además atraen a las agencias de viajes. Muchos estados han instalado centros de recepción junto a importantes autopistas interestatales que incluyen sistemas de video que permiten la comunicación de mensajes en ambas direcciones y que funcionan sin personal para responder a las preguntas desde una ubicación central o para ayudar a los viajeros. Los estados también atraen a sus propios residentes con folletos, mapas y un calendario de eventos.

La creación de una imagen exitosa para un destino turístico exige congruencia entre la publicidad y el lugar de destino. Las brillantes fotografías de puestas de sol, playas, edificios y eventos deben tener alguna relación con lo que los turistas experimentan en realidad; de otra manera los destinos corren el riesgo de perder la preferencia de los turistas y estimular la comunicación de opiniones negativas. Los agentes de viajes son excesivamente sensibles a la retroalimentación de los clientes.

Diseño de paquetes de atracciones y comodidades

Una manera eficaz de comunicarse con los turistas potenciales consiste en ofrecerles paquetes. Las organizaciones turísticas, las ciudades y los estados deben desarrollar un paquete de atracciones y comodidades con la esperanza de convertirse en un destino turístico preferido. Los turistas comparan las ventajas y las desventajas relativas de los destinos turísticos en competencia. Los destinos turísticos deben proporcionar un acceso fácil a las atracciones por medio de autobuses, botes, carruajes y aviones.

Los destinos turísticos descubren constantemente ventajas ocultas que poseen un amplio potencial turístico. Un destino turístico podría promover una, algunas o muchas de sus atracciones.

Las atracciones por sí solas no llaman la atención de los turistas. La mayoría de los lugares intentan incrementar la experiencia del viaje proporcionando un mayor valor y volviéndola más significativa y provechosa por medio del uso de recursos que se basan en la historia, la cultura y la gente.

La competencia entre los destinos turísticos incluye a los restaurantes, establecimientos, deportes, eventos culturales y sitios de entretenimiento. Los comentarios sobre experiencias personales y las categorías se encuentran en los folletos de viajes, en la publicidad o en las guías de viajes.

6.5 ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA TURÍSTICA

La tarea de una agencia turística central que puede ser pública, de participación pública y privada, no lucrativa o privada, consiste en lograr que el destino turístico sea amable con los visitantes. Estas agencias se conocen como Organismos Nacionales de Turismo (ONT). El gobierno central, estatal o regional, junto con los funcionarios gubernamentales de la localidad, dirigen la localidad, dirigen por lo general este tipo de agencias.

Algunas ciudades dividen las responsabilidades de promover el turismo, así como las empresas dedicadas a la hospitalidad; el primero recibe principalmente el apoyo público y las empresas el apoyo de los negocios turísticos de los viajes. En comunidades pequeñas las actividades de los viajes turísticos dependen de una cámara de comercio local y del apoyo privado.