



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE
HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

*Estudio sobre las preferencias del turismo que
visita la ciudad de Morelia, Michoacán.*

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

KARLA LETICIA VIEYRA LÓPEZ

ASESOR DE TESIS:

DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA

MARZO DE 2010

MORELIA, MICHOACÁN

INDICE

CONTENIDO	Página
Dedicatorias	<i>i</i>
Agradecimientos	<i>ii</i>
Índice	
1. Introducción.....	1
2. Antecedentes.....	8
2.1. Descripción de Morelia.....	9
2.2. Historia de la ciudad.....	10
2.3. Turismo.....	19
2.3.1. Principales atractivos turísticos.....	19
3. Objetivos.....	29
4. Hipótesis.....	29
5. Marco teórico.....	29
5.1. Aspectos generales del marketing.....	29
5.1.1. Definición del marketing.....	30
5.2. Fundamentos del comportamiento del consumidor.....	32
5.2.1. Comportamiento del consumidor.....	32
5.2.1.1. Reconocimiento de la necesidad insatisfecha.....	32
5.2.2. Mercadotecnia social.....	33
5.3. El marketing de servicios.....	34
5.3.1. La cadena de utilidades del servicio.....	35
5.3.2. Compresión del sector de servicios.....	36
5.3.3. mercado de servicios.....	36
5.4. Mercado y segmentación de mercado.....	38
5.4.1. Definición de mercado.....	38
5.4.2. Segmentación de mercado.....	38
6. Metodología.....	41
6.1. Investigación documental.....	42
6.2. Muestreo.....	42

6.3. Determinación del tamaño de la muestra	49
6.4. Diseño de la encuesta	50
6.5. Elaboración de cuestionarios piloto y definitivo.....	52
6.6. Investigación de campo	53
7. Análisis de datos.....	54
8. Resultados	67
9. Conclusiones y Recomendaciones.....	71
Bibliografía.....	73

Lista de Esquemas		
Esquema 1. Etapas de la investigación	41	
Esquema 2. Pasos generales del proceso de muestreo	43	
Esquema 3. Muestreo Probabilístico y No Probabilístico	46	
Lista de Gráficas		
Gráfica 1. Componentes y resultados del concepto de marketing.	31	
Gráfica 2. Tres consideraciones que sustentan el concepto de la Mercadotecnia social.	33	
Gráfica 3. Características del servicio	34	
Gráfica 4. Sistemas de marketing simple	39	
Gráfica 5. Tres estrategias opcionales para la cobertura de Mercado.	40	

1. INTRODUCCIÓN

Desde muchos años atrás los seres humanos no salían por lo general de su territorio, ya que solo se limitaban en el, por que no tenían la manera de cómo transportarse para llegar a los sitios de una manera mas rápida y segura, pero con el paso de los años y los nuevos cambios e ideas que se han presentado en la actualidad ya esto no es así, pues las personas empezaron a salir de sus lugares de origen para conocer o establecerse en otras partes del mundo.

La mercadotecnia se ha ampliado en años recientes para cubrir entidades en las cuales se pueda “aplicar la mercadotecnia” además de los productos y servicios, a saber, organizaciones, personas, lugares e ideas. (Kotler & Armstrong 1998 p. 272). Anexan, que la mercadotecnia de personas consiste en las actividades que se emprenden para crear, mantener o cambiar las actitudes o la conducta hacia personas particulares. (Kotler & Armstrong 1998 p.274)

Esto con el propósito de descubrir en particular diversos lugares los cuales tiene diferentes costumbres, tradiciones, historias así como su gente entre otras cosas importantes y para ello empezaron a conocer, a partir de esto es donde el hombre descubre sus necesidades las cuales requerían o exigían empezar a trabajar en ellas para cubrirlas creando un medio de transporte mas rápido, alojamiento, mejorando su entretenimiento y otras cosas para los visitantes.

Posteriormente, cuando el hombre empieza a conocer y descubre otros estilos de vida, de diferentes partes, es cuando crece el mercado de servicios. Comentan Stanton, Etzel & Walker (2004 p.18). Un mercado se

compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo.

El mercado de servicios se crea, y evoluciona rápidamente con el paso de los años y el grado mayor de satisfacer las necesidades de las personas que lo constituyen aumentan. Según Zikmund & D'amico (1993 p.185) anotan, que la necesidad es un deseo innato o aprendido, y que es básico en el ser humano. Ya que el ser humano va percibiendo en el y por lo tanto se van cambiando las formas tradicionales en que tiempos atrás se acostumbraba a llevar un mismo método o forma para hacer negocios. Por otra parte, Schiffmam & Lazar (2000 p. 64) establecen que los seres humanos tienen muchas necesidades complejas, entre las que se encuentran las necesidades básicas y las necesidades sociales.

En la actualidad, una de las necesidades que tienen las personas no solamente se limitan el viajar si no también requieren mejores servicios que puedan cubrir más satisfactoriamente las necesidades puesto que todo mejora y los métodos también tienen que cambiar para estar en competencia con otros mercados más agresivos, los cuales brinden al consumidor la satisfacción que necesita y para ello se requiere estar en constante innovación. Aunado a esto, la mayoría de los clientes exigen calidad en el servicio.

La República Mexicana se ha convertido en uno de los lugares prehispánicos y coloniales con mayor afluencia turística, colocándose dentro de la preferencia de los visitantes del globo terráqueo, caracterizándose en términos generales por su clima templado.

Una de las ventajas competitivas que tiene el país con otros lugares son sus grandes construcciones, fuera de lo religioso, como edificios destinados a la

administración o bien residencias o para cualquier tipo de ocupación. Por otra parte, es sin duda uno de los centros financieros más importantes de la Latinoamérica.

Por otra parte, en los medios de comunicación cotidianamente aparecen espacios noticiosos, en especial los medios impresos donde anotan: México tiene que replantear una estrategia emergente para recuperar el turismo primordialmente de cara al verano. La llamada industria sin chimeneas es uno de los motores esenciales para el país en cuanto a capacitación de divisas y generación de empleos ubicados en el sector de servicios. En 2008, de acuerdo con la secretaria de turismo, México cerró una balanza turística suprativa que aumentó 6.4% respecto al 2007 tras contabilizar 4 mil 763 millones de dólares. El número de turistas internacionales que visitaron el país el año pasado fue de 22 millones 600 mil personas. (La Voz de Michoacán 14 de julio p.7C)

Asimismo, Michoacán, es uno de los 32 estados que recientemente su gobierno estatal y municipal se han interesado por promoverlo tanto a nivel mundial como nacional, asistiendo a eventos turísticos pretendiendo persuadir al turismo mundial y nacional para que visite y conozca la riqueza tanto cultural, ecológica como económica.

En particular, la Ciudad de Morelia capital de Estado de Michoacán es considerada un lugar conservador y tradicionalista en algunos aspectos, sea por su construcción céntrica colonial, costumbres y principalmente por la riqueza de su historia de independencia. Además, cuenta con diferentes lugares de atracción los cuales al turista gusta de conocer principalmente la catedral de Morelia, ya que cuenta con el órgano más grande de Latinoamérica, así como sus templos siendo actualmente considerados como monumentos históricos, así como sus jardines y sus centros de diversión y entretenimiento en general. Por otra parte, se considera que Morelia se

caracteriza por su gente amable, cordial y siempre dispuesta a colaborar con el turista que visita la ciudad.

Esta ciudad es considerada como uno de los principales destinos turísticos a nivel nacional. Ya que cuenta con grandes atractivos turísticos debido a su importante acervo arquitectónico, cultura e historia, es el destino sin playa más visitado de México (casi 500 mil turistas por temporada vacacional), con un porcentaje de 85% de turistas nacionales y 15% de turistas extranjeros, (2006). (<http://morelia.us/>).

En la ciudad de Morelia Michoacán se busca rescatar al sector turístico “vive Michoacán con todo”, coordinada por el gobierno del estado, a través de diferentes medios de comunicación promocionales por la secretaria de turismo del estado, con el apoyo del consejo de promoción turística de México y la IP, en el marco de la compañía de promoción turística emergente. De esta manera pretenden difundirlo por medio de las imágenes de Michoacán incluyen aspectos como la naturaleza, arquitectura, artesanía, gastronomía, música, arquitectura, y otros atractivos que conforman el mosaico que distingue a la entidad frente a otros destinos del país.

Anexan, otras acciones definidas por el gobierno de estado para incentivar el flujo de visitantes durante el próximo periodo vacacional de verano, incluye spots en medios electrónicos; enlaces en diversas paginas de internet; inserciones periódicas en medios de comunicación locales y nacionales. Difusión de paquetes promocionales en donde participan empresas turísticas en las regiones del estado y presencia de Michoacán en anuncios publicitarios en donde se promociona la marca “México” para el mercado e internacional. (La Voz de Michoacán, 4 de julio de 2009 p. 15A)

No obstante de ser un destino turístico importante, este no deja de presentar una problemática para el turismo y oportunidades de mejora de servicios para los gobiernos en cuestión. En la sección navegadora de La Voz de Michoacán un turista emitió su opinión acerca de la falta de señalamientos ya que comenta que “no hay muchos visibles para los turistas que les indiquen en donde quedan los lugares atractivos de la ciudad de Morelia. Por lo tanto se les dificulta su traslado. (La Voz de Michoacán 5 de julio de 2009 p. 4A)

La ciudad de Morelia aún que posee pocos atractivos turísticos, considero que tiene los suficientes para alentar a los visitantes de diferentes lugares a conocer ya que tiene un fuerte imán de atracción para los turistas que básicamente se concentra en la riqueza histórica que tiene la ciudad estos son los lugares que fueron escenario de eventos históricos.

Por lo general para algunas ciudades que saben que su fuerte de atracción principal es la riqueza histórica como lo es Morelia procuran mantenerla intacta conservarla ya que saben que si la descuidan o destruyen llegan a perder un gran porcentaje en cuanto a sus atractivos históricos. Y por lo tanto es menor el interés del turista por conocer estos lugares.

Cada sitio necesita proporcionar a sus ciudadanos áreas para la recreación y diversión. Como también los esfuerzos para servir a la gente de la localidad atraerán potencialmente a los turistas, los hoteles los parques de diversiones así como la industria de la diversión puede ser alentados para invertir y construir para atender al cada vez mayor tráfico potencialmente visitantes. (Kotler, Haider & Rein 1994, pp. 124-125).

Algunos de los espectáculos que ofrece la ciudad de Morelia para atraer al turismo y principalmente para preservar las tradiciones y cultura es el desfile anual, así como diferentes eventos donde se realizan diversas celebraciones o bien aniversarios importantes. Por lo tanto estos son medios importantes

para patrocinar estos actos públicos ya que es un motivo importante de festejo en donde además se hace notar con diferentes adornos los cuales atestiguan el festejo.

(Kotler, Haider & Rein 1994, pp.128-129). Comentan que Otro camino para dar distinción es añadir o preservar interesantes edificios, monumentos y esculturas. La gente viaja grandes distancias para ver sitios interesantes. Las ciudades pequeñas con fondos insuficientes para construir edificios distinguidos, monumentos y esculturas pueden tener un tesoro oculto. Parece que funcionan en un tiempo suspendido y la gente visita estas ciudades como un recuento nostálgico del pasado.

Los turistas por lo general se llevan siempre la imagen del lugar, mas que nada la de los mismo habitantes que viven en el, estas imágenes tienen un fuerte efecto respecto así desean tratar con la gente que vive en estos sitios, ya que la mayoría de los turistas que visitan creen que la ciudad es considerada de gente amable.

(Kotler, Haider & Rein 1994, p.189). Comenta que La importancia del turismo Debido a la ubicación, clima, recursos limitados, tamaño y patrimonio cultural, algunas regiones no tiene otra opción que dedicarse al turismo para crecer, desarrollarse y mejorar sus niveles de vida. Otras localidades se dedican al turismo con emociones mixtas, y en ocasiones con ambivalencia.

Las localidades no dan bienvenida a los turistas de una manera uniforme, algunas personas y negocios se benefician, otros no, aunque la economía de un lugar puede mejorar con el turismo, sus residentes pueden sentir que los costos y perdidas no justifican los beneficios. El beneficio principal del turismo son los empleos en hoteles, restaurantes, establecimientos de ventas de menudeo y transportes. Estos empleos directos pueden ser calculados sobre una base de gastos por día o por viaje. Los empleos indirectos son aquellos creados por el consumo de los empleados del

turismo en la economía de un lugar que a su vez genera más empleos. El segundo beneficio del turismo es su efecto multiplicador, cuando los gastos directos e indirectos del turista son reciclados mediante la economía local. (Kotler, Haider & Rein 1994, pp.190-192).

La competencia genera atractivos turísticos cálidos y fríos, imágenes positivas o negativas. El atractivo de un lugar puede ser disminuido por la violencia, la inestabilidad política, una catástrofe natural, los factores ambientales adversos y el exceso de población. (Kotler, Haider & Rein 1994 p.198).

En la ciudad de Morelia Michoacán en la actualidad el índice de inseguridad se ha visto cada vez mayor, la falta de seguridad en la ciudad ha provocado la baja de turismo. Ya que a diferencia de otros años atrás la ciudad atraía más turismo por ser esta considerada una entidad donde existía la tranquilidad tanto para sus habitantes como para los visitantes. Por lo tanto este hecho afecta notablemente al turismo.

En el periódico la voz de Michoacán en la sección de seguridad, se publico una nota sobre el atentado hacia un importante mando de la SSP. Al ser este funcionario de mas alto rango registrado en la entidad. Esto a consecuencia de la delincuencia que esta atravesando la ciudad de Morelia Michoacán. Posteriormente añaden que en los últimos cuatro años el mes de septiembre ha sido objeto de diversos atentados que han marcado el rumbo de la seguridad en esta entidad y aunque han dicho no estar satisfechos ni en materia de seguridad, ni económica, mencionan que Michoacán ha cobrado un interés superior con los últimos acontecimientos. En cuanto al turismo se menciona que este hecho afectara nuevamente al sector del turismo y a la actividad económica en general, la cual desafortunadamente se encuentra

muy golpeada por problemas de seguridad, crisis y cuestiones sanitarias. (La voz de Michoacán 3 de septiembre del 2009 pp. 28A-29A).

El ambiente transfiere su realidad y su eficacia tanto a los hombres como a los animales, pero en el modo que involucra al pasado y toda la historia procedente, y por ello solo en relación con la nueva acción y con la nueva vida que se crea en inescindible unidad con dicha historia La investigación que se hace efectiva a través de los conceptos de uso, utilidad y relación con el fenómeno turístico, necesidad primaria y no secundaria de la nueva existencia, en la cual la tarea de la búsqueda sistemática, constante, humilde de todas las ciencias determina una más real ofelinidad, constituye un crecimiento paralelo de necesidad, y de expectativa. Comenta Ponterio (1991 p.45).

Con base en lo expuesto, el objetivo de la presente tesis, es conocer la importancia de las necesidades del turista cuando visita la ciudad de Morelia Michoacán, con la finalidad de buscar nuevas e innovadoras ideas para mejorar la calidad de los servicios y a su vez atraer al turista además de brindar atención personalizada para el turismo.

2. ANTECEDENTES:

Morelia es la ciudad mexicana, capital del estado de Michoacán de Ocampo, así como cabecera del municipio homónimo. La ciudad está situada en el valle de Guayangareo, formado por un repliegue del Eje Neovolcánico Transversal, en la región norte del estado, en el centro occidente del país.

Morelia ha destacado en el país por su historia, la ciudad es uno de los sitios forjadores del suceso histórico de la Independencia de México. Así como cuna de importantes personajes de la historia nacional como José María Morelos y Pavón, Josefa Ortiz de Domínguez, Agustín de Iturbide, así como varios presidentes de

México, poetas y compositores. Así mismo Morelia posee una rica vida cultural heredada en el tiempo. Gracias al patrimonio arquitectónico conservado desde la época colonial, el centro histórico de Morelia fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1991.

La principal actividad económica de Morelia es el turismo y actualmente la ciudad es sede de importantes festivales culturales anuales como los festivales internacionales de música, órgano y cine.

2.1 Descripción de Morelia

Morelia fue fundada el 18 de mayo de 1541 por Juan de Alvarado, Juan de Villaseñor y Luis de León Romano, por mandato del primer virrey de la Nueva España, Don Antonio de Mendoza. Su nombre en la época prehispánica fue **Guayangareo**, en la época colonial española primeramente recibió el nombre de **Ciudad de Mechuacán**, que cambió en 1545 por ciudad de **Valladolid** en honor a la ciudad homónima en España. En 1828 cambio de nombre por Morelia en honor al héroe de la independencia de México José María Morelos y Pavón, quien nació en esta ciudad. El gentilicio de su población es moreliano.

La ciudad se encuentra situada en un amplio valle antiguamente llamado Valle de Guayangareo, en el centro-norte del municipio, el cual se encuentra rodeado de lomas y colinas entre las que destacan al este el cerro del Punhuato, al oeste el pico del Quinceo, al sur las lomas de Santa María y el pico de El Águila. Morelia colinda en la parte norte con los municipios de Tarímbaro, Chucándiro y Huaniqueo; al este con Charo y Tzitzio; al sur con Villa Madero y Acuitzio; y al oeste con Lagunillas, Coeneo, Tzintzuntzan y Quiroga. Así mismo Morelia se encuentra físicamente en medio del trayecto de las ciudades más importantes del país Guadalajara Jalisco y México D.F.

Morelia es una de las más importantes ciudades en el país desde el punto de vista cultural e histórico y es sede de varios festivales internacionales como el de

música "Miguel Bernal Jimenéz" y el festival internacional de cine de Morelia, entre otros. En el ámbito histórico Morelia es considerada cuna ideológica del movimiento de independencia de México, en 1809 ocurrió el hecho histórico conocido como la Conspiración o Conjura de Valladolid una de las reuniones donde se planeó el movimiento. De la ciudad son originarios varios de los impulsores de la causa independentista entre los que se encuentran José María Morelos y Pavón, Josefa Ortiz de Domínguez (La Corregidora), Agustín de Iturbide, Mariano Michelena y en la ciudad llegó a estudiar y fue rector del antiguo Colegio de San Nicolás Miguel Hidalgo y Costilla. La antigua Valladolid hoy Morelia en la época novohispana destacó como una importante ciudad al ser sede de la Provincia y Obispado de Michoacán, una antigua jurisdicción política-eclesiástica de las más grandes y prosperas de la Nueva España. Actualmente la ciudad es sede de la Arquidiócesis de Morelia.

2.2 Historia de la Ciudad

En el valle de Guayangareo aparecieron los primeros vestigios humanos hasta el siglo VII d.C. y han sido relacionados con la cultura teotihuacana; fueron localizados en las inmediaciones de la presa de Cointizio, así como también en la loma de Santa María.

Cristóbal de Olid pasó por el lugar en 1522 cuando fue a sostener una entrevista pacífica con el gobernante purépecha, siendo la primera vez que pies europeos hollaban suelo guayangareense. Entre los años de 1525 y 1526, Gonzalo Gómez tomó posesión de terrenos pertenecientes al valle de Guayangareo. Entre 1530 y 1531 los franciscanos Antonio de Lisboa y Juan de San Miguel llegaron al lugar para construir una capilla dedicada a San Francisco de Asís) y el primitivo colegio de San Miguel Guayangareo, a fin de facilitar la evangelización de los naturales del lugar. En 1537 la reina Juana de España, envió una real cédula para ordenar el establecimiento de una ciudad española en Michoacán que debería llevar por

nombre “Valladolid”. El virrey Antonio de Mendoza conoció el valle de Guayangareo en 1540 y al año siguiente ordenó la fundación de una ciudad en el lugar, siendo ésta fundada , el miércoles 18 de mayo de 1541 a las 8 de la mañana por Alonso de Toledo, Juan de Alvarado, Juan de Villaseñor y Luis de León Romano, bajo el nombre de "Ciudad de Mechuacán" y no “Valladolid”, como había sido ordenado por al reina. Por disputas con la ciudad de Pátzcuaro, que ser por entonces capital de la provincia también ostentaba el título de “Ciudad de Mechoacán”, el nombre se cambió a Valladolid (6 de febrero de 1545) y se le concedió el título de ciudad. El escudo de armas le fue concedido en 1553. Entre 1575 y 1580 fueron trasladados los poderes e instituciones gubernamentales de Pátzcuaro hacia Valladolid, con lo que se aceleró su crecimiento durante el resto del periodo colonial. También en la segunda mitad del siglo XVIII en esta ciudad nacieron o vivieron algunas de las figuras más importantes de la Independencia de México (Morelos, Josefa Ortiz de Domínguez, Iturbide e Hidalgo).

En 1809, en plena efervescencia política en la Nueva España se llevó a cabo la “Conspiración de Valladolid”, liderada por García Obeso en la que buscaba lograr la independencia de la Nueva España. Sin embargo debido a un delator fue descubierta y participantes fueron hechos prisioneros. Ya durante la Guerra de Independencia, Miguel Hidalgo entró a la ciudad con el ejército insurgente. En 1810 el cura Hidalgo entró a la ciudad y se decretó la abolición de la esclavitud. Posteriormente, en 1813 el cura Morelos intentó conquistar la plaza, pero derrotado por Agustín de Iturbide en las Lomas de Santa María. Una vez lograda la independencia nacional, el Congreso de Michoacán determinó cambiarle el nombre a la ciudad por Morelia (12 de septiembre de 1828) para honrar a José María Morelos, oriundo de la ciudad. El municipio de Morelia fue establecido el 10 de diciembre de 1831. Durante la Revolución de Ayutla (1854) , la ciudad fue tomada por los rebeldes Epitacio Huerta y el García Pueblita, pero en 1855 fue reconquistada por el ejército de Antonio López de Santa Anna. Durante la Intervención Francesa la ciudad fue tomada por tropas imperialistas, motivo por lo cual la capital republicana de Michoacán fue trasladada a Uruapan, hasta que terminó el conflicto. Ya a finales del siglo XIX empezó a llegar la modernidad a la

ciudad con la operación de las primeras factorías (1870), la inauguración de la línea telegráfica, la llegada del servicio ferroviario a Morelia (1883) y la operación del sistema tranviario. Poco después se inauguró el alumbrado eléctrico (1888) y la primera institución bancaria (1897).

Las fuerzas revolucionarias maderistas entraron triunfalmente a la ciudad en 1911. Tres años después Morelia fue tomada por tropas revolucionarias, por lo que la capital se cambió provisionalmente a Tacámbaro. La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo fue creada en 1917 a partir del antiguo Colegio de San Nicolás. La ciudad fue tomada y saqueada en enero de 1924 por las tropas rebeldes huertistas. También la economía de la ciudad se vio seriamente afectada entre 1926 y 1929 durante la Rebelión Cristera, ya que Michoacán fue una de las entidades con mayor actividad cristera.

En 1940, durante las elecciones para presidente de la República y gobernador del Estado hubo disturbios en la ciudad que tuvieron resultado de múltiples muertos y heridos. Más tarde (1966) se produjo una revuelta estudiantil universitaria que tuvo que ser calmada mediante la actuación del ejército. La ciudad fue propuesta a figurar como "Patrimonio Cultural de la Humanidad" en 1990, y al año siguiente (1991) recibió tal reconocimiento por parte de la Unesco. Sin embargo estuvo a punto de perder tal título por la gran cantidad de comercio ambulante informal en la zona centro hasta que en el año 2001 fue finalmente reubicado en diversas plazas comerciales. Durante la ceremonia del Grito de Independencia en la noche del 15 de septiembre de 2008 terroristas presuntamente vinculados a grupos de narcotraficantes hicieron estallar dos granadas de fragmentación en la plaza Melchor Ocampo y sobre la avenida Madero Poniente, con saldo final de 8 personas fallecidas y 132 lesionadas en un hecho que se ha considerado como el primer acto terrorista contra civiles en el país.

El nombre original del lugar en época prehispánica fue Guayangareo, que significa "Loma Larga y Achatada". La localidad se llamó Ciudad de Mechuacán entre 1541 (año de la fundación española) y 1545. Desde el 6 de febrero de 1545 hasta el 11

de septiembre de 1828, la ciudad se denominó Valladolid, en recuerdo de la ciudad natal de don Antonio de Mendoza. Finalmente, el nombre de Morelia se empezó a aplicar a partir del 12 de septiembre de 1828, y deriva del apellido de Morelos quien fuera una de las figuras destacadas en la lucha de independencia de México, y oriundo de la ciudad. Su nombre en purépecha actual es **Urinario**, evolución del original y con idéntico significado. Los sobrenombres de Morelia son "La Ciudad de la Cantera Rosa", "La Ciudad de Las Puertas Abiertas", "La Rosa de los Vientos", "El Jardín de la Nueva España", y religiosamente es conocida como "Morelia del Sagrado Corazón de Jesús".

Demografía

a) Municipio: Según los resultados definitivos del Segundo Censo de Población y Vivienda, 2005, el municipio de Morelia era el más poblado del estado, representado el 17.25 % de la población total de la entidad. En ese entonces la población municipal era de 684,145 habitantes, siendo de estos, 326.612 varones y 357.533 mujeres, con lo que se tenía un índice de masculinidad del 91,4 %. De acuerdo con los grupos de edades. El municipio de Morelia ocupó el segundo lugar en crecimiento a nivel estatal, solamente por debajo del vecino municipio de Tarímbaro. Por otra parte, según las estimaciones oficiales del CONAPO, para el 1o. de julio del 2008 la población municipal fue de 715.840 hab (17,66 % de la población estatal), de los cuales 348.017 correspondían al sexo masculino y 367.823 al sexo femenino

b) Ciudad: Morelia ha sido históricamente la ciudad más poblada de Michoacán (entonces llamada "Valladolid") desde que en 1578 se trasladaron a ella los poderes de Michoacán. A nivel regional (Bajío), ocupa el segundo lugar, solamente detrás de León de los Aldamas, y a nivel nacional, la ciudad ocupa el lugar 21 dentro de las localidades más populosas del país.

Entre los años 1990 y 2000 su crecimiento se desaceleró un poco, pero volvió a incrementarse después del año 2000. En el año 2005 alcanzó 608,049 habitantes, y para el 1o. de julio de 2008 CONAPO estima 635,791. La Tasa de Crecimiento Anual en el periodo 2000-2005 fue de 1.8%, y la esperada por CONAPO para el periodo 2005-2010 es de 1.53%.

c) Conurbación: Debido al gran crecimiento de la ciudad, ésta ha rebasado sus límites originales y absorbidos diversas localidades contiguas, formándose así una conurbación que integra a la ciudad de Morelia, propiamente dicha, y a otras siete localidades del municipio de Morelia y 12 del municipio de Tarímbaro.

d) Zona Metropolitana: De acuerdo con el Consejo Nacional de Población (CONAPO), el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), así como la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), la zona metropolitana de Morelia (ZMMOR) se encuentra integrada por los municipios de Morelia y Tarímbaro, y de acuerdo con su población ocupa el vigésimo lugar a nivel nacional, con 735,624 habitantes en el año 2005, y un estimado de 771,401 habitantes para el 1o. de julio de 2008, según CONAPO. Durante el periodo 2000 - 2005, la tasa de crecimiento anual (TCA) fue del 1,93 %. En Morelia existe limitación de espacio para el crecimiento urbano hacia el sur y oriente de la ciudad, cosa que no ocurre en el municipio de Tarímbaro, razón por la cual muchas colonias nuevas satélite de Morelia se están construyendo en Tarímbaro.

Religiones

Tradicionalmente, la religión que predomina en el municipio es la Católica, teniendo más del 90% de adherentes, siguiéndole los grupos protestantes, entre los que destacan los bautistas, presbiterianos, mormones, testigos de Jehová y Pentecostales, los cuales han edificado varios templos en el lapso de los últimos años, sobre todo en las colonias populares de la periferia. La ciudad es sede de la Arquidiócesis de Morelia, teniendo como sede episcopal la Catedral de Morelia.

Marginación urbana

Los resultados del Segundo Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2005), así como de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2005, para el municipio de Morelia se tienen los siguientes indicadores de marginación;

- | | |
|---|------------------------------------|
| • Población analfabeta de 15 años y más:
4,95 % | • Marg. urbana muy
baja: 13,9 % |
| • Población sin primaria completa de 15 años
y más: 16,51 % | • Marg. urbana baja:
41,4 % |
| • Población en viviendas sin servicios
sanitarios: 1,16 % | • Marg. urbana media:
23,7 % |
| • Población en viviendas sin energía eléctrica:
0,51 % | • Marg. urbana alta:
14,3 % |
| • Población en viviendas sin agua entubada:
3,58 % | • Marg. urbana muy
alta: 6,7 % |
| • Población en viviendas con algún grado de
hacinamiento: 26,86 % | |
| • Población en viviendas con piso de tierra:
5,99 % | |
| • Población en localidades con 5000
habitantes o menos: 9,23 % | |
| • Población ocupada con ingreso de hasta
dos salarios mínimos: 39,44 % | |

Se determina el índice de marginación para el municipio de Morelia, siendo éste de -1.63334, correspondiendo éste a un grado de marginación muy bajo.

Densidad de población

En 2005, la densidad de población del municipio era de 570,6 hab/km², mientras que la densidad de la conurbación (zona urbana) era de 7.306,1 hab/km², que es una de las más altas de las grandes y medianas ciudades de México. Por otra parte, la Zona Metropolitana de Morelia contaba en ese mismo año con una densidad de 505,2 hab/km². Para el 1o. de julio del 2007, la densidad de población del municipio fue de 588,2 hab/km², mientras que para la zona metropolitana de 521,5 hab/km².

Geografía

Hidrografía

El municipio se ubica en la región hidrográfica número 12, conocida como Lerma-Santiago, particularmente en el Distrito de Riego Morelia-Querétaro. Forma parte de la cuenca del lago de Cuitzeo. Sus principales ríos son el Grande y el Chiquito. Estos dos ríos llegaron a rodear la ciudad hasta mediados del siglo XX. El Río Grande fue canalizado a finales del s. XIX debido a los frecuentes desbordamientos. El río Grande tiene su origen en el municipio de Pátzcuaro y tiene un trayecto de 26 km por el municipio de Morelia (atraviesa la cabecera municipal), y desemboca en el Lago de Cuitzeo (el segundo más grande del país). Los principales escurrimientos que alimentan a este río son el arroyo de Lagunillas, los arroyos de Tirio y la barranca de San Pedro. El Río Chiquito, con 25 km de longitud, es el principal afluente del Grande y se origina en los montes de la Lobera y la Lechuguilla, y se une posteriormente con los arroyos la Cuadrilla, Agua Escondida, el Salitre, el Peral, Bello, y el Carindapaz.

Orografía

La superficie del municipio es muy accidentada, ya que se encuentra sobre el Eje Neovolcánico Transversal, que atraviesa el centro del país, de este a oeste. En el municipio se encuentran tres sistemas montañosos: por el este diversas montañas que forman la sierra de Oztumatlán y las cuales se extienden desde el norte hacia

el suroeste, destacando el cerro de "El Zacatón" (2960 msnm), el cerro "Zurumutal" (2840 msnm), el cerro "Peña Blanca" (2760 msnm) y el "Punhuato" (2320 msnm), que marca el límite oriental de la ciudad de Morelia, así como el cerro "Azul" (2625 msnm) y el cerro "Verde" (2600 msnm) un poco más hacia el sureste.

Clima

Predomina el clima templado con humedad media, con régimen de precipitación que oscila entre 700 a 1000 mm de precipitación anual y lluvias invernales máximas de 5 mm. La temperatura media anual (municipal) oscila entre 16,2 °C en la zona serrana del municipio y 18,7 °C en las zonas más bajas. Por otra parte, en la ciudad de Morelia se tiene una temperatura promedio anual de 17,6 °C, y la precipitación de 773,5 mm anuales, con un clima templado subhúmedo, con humedad media, C(w1). Los vientos dominantes proceden del suroeste y noroeste, variables en julio y agosto con intensidades de 2,0 a 14,5 km/h.

Características y uso del suelo

La ciudad se encuentra asentada en terreno firme de piedra dura denominada "riolita", conocida comúnmente como "cantera", y de materiales volcánicos no consolidados o en proceso de consolidación, siendo en este caso el llamado tepetate. El suelo del municipio es de dos tipos: el de la región sur y montañosa pertenece al grupo podzólico, propio de bosques subhúmedos, templados y fríos, rico en materia orgánica y de color café "forestal"; la zona norte corresponde al suelo negro "agrícola", del grupo Chernozem. El municipio tiene 69.750 hectáreas de tierras, de las que 20.082,6 son laborables (de temporal, de jugo y de riego); 36.964,6 de pastizales; y 12.234 de bosques; además, 460,2 son incultas e improductivas.

Economía

De acuerdo al documento Indicadores de Comercio al Mayoreo y al Menudeo, Estadísticas Económicas INEGI, publicado en julio de 1997, las actividades económicas del municipio, por sector, dentro de las actividades no especificadas, se contempla un 3,77%. De esta forma, las principales actividades económicas de la ciudad son el comercio y el turismo (sector terciario) y después la industria de la construcción y la manufacturera. Por otra parte, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del INEGI arroja los siguientes valores absolutos de población ocupada, subocupada y desocupada mayor de 14 años ocupada en los trimestres de los años 2005 y 2006. Y se distribuyen de la siguiente manera:

- Sector Primario (agricultura, ganadería, caza y pesca): 6,64%.
- Sector Secundario (industria manufacturera, construcción, electricidad): 25,91%.
- Sector Terciario (comercio, turismo y servicios): 63,67%.

Industria

Morelia, no obstante su importante crecimiento demográfico, ha tenido un desarrollo industrial lento comparado con el de muchas otras ciudades del centro y del norte del país, debido sobre todo a la falta de infraestructura adecuada, así como también a la poca promoción a las inversiones de tipo industrial en todo el estado. En la capital de Michoacán se encuentra la Ciudad Industrial de Morelia (CIMO), que abarca 354 hectáreas (por ampliarse a 454 ha en el 2007) y da cabida a 180 empresas que generan 9 mil 50 empleos (1/02/2007). Sin embargo, solamente el 30% de ellas son empresas manufactureras, mientras que las demás son bodegas o centros de distribución y no cuenta con ninguna empresa grande, únicamente medianas y pequeñas.

Entre otros giros, la industria moreliana se dedica a la elaboración de aceite comestible, productos químicos, resinas, la harina, a la fundición, al plástico, calderas, a los dulces en conservas, al embotellamiento de agua y de refrescos, a

la elaboración de plásticos, fabricación de generadores eléctricos, turbinas hidráulicas y de vapor, productos de celulosa y papel.

2.3 Turismo

La ciudad cuenta grandes atractivos turísticos debido a su importante acervo arquitectónico, cultural e histórico, además de que se localiza cerca de poblaciones con tradiciones y próxima a escenarios naturales, como Los Azufres y los lagos de Pátzcuaro y de Cointzio, entre otros sitios, razones por las cuales es el destino sin playa más visitado de México (casi 500 mil turistas por temporada vacacional), con un porcentaje de 85% de turistas nacionales y 15% de turistas extranjeros, entre los que destacan los estadounidenses, españoles, canadienses e italianos (2006). Por ello, la ciudad cuenta con buena infraestructura turística, entre la que destacan hoteles de todas las categorías, restaurantes, agencias de viajes, clubes deportivos, balnearios, centro de convenciones, planetario, orquidario, parque zoológico, etc.

2.3.1 Principales atractivos turísticos:

- **Centro histórico de Morelia:** El centro histórico de la ciudad de Morelia es uno de los máximos exponentes de la arquitectura colonial en el continente, gracias a lo cual fue declarado por la Unesco Patrimonio Cultural de la Humanidad el 13 de diciembre de 1991, debido a su gran belleza y unidad arquitectónica, principalmente de los edificios de los siglos XVI, XVII y XVIII, aunque también existen en el centro de la ciudad construcciones importantes del siglo XIX. La zona Patrimonio de la Humanidad consta de 271 ha (2,71 km²), en las cuales hay 219 manzanas (cuadras o bloques), 15 plazas y 1113 monumentos históricos civiles y religiosos.

Templos y exconventos

- Catedral de Morelia (1660 a 1744). Impresionante monumento con 2 torres gemelas de 66.8 metros, las más altas del continente americano dentro del

estilo barroco (e independientemente del estilo de su construcción la cuarta más alta en Latinoamérica, después de las torres del Santuario de Guadalupe, en la ciudad de Zamora de Hidalgo [105 m], de la Catedral de Villahermosa [80 m] y del Santuario de Guadalupe en San Luis Potosí [68 m]).

- Antiguo Templo de la Compañía de Jesús (s. XVII).
- Templo y Ex-Convento de las Rosas (1743 a 1777). *Primer conservatorio musical de América*
- Templo y Ex-Convento de la Merced (1604)
- Templo y Ex-Convento de San Agustín (1550 a 1626).
- Templo y Ex-Convento del Carmen (ss. XVI a XIX).
- Templo de San José (1760 a 1945).
- Templo de la Santa Cruz (1680 a 1690).
- Templo y Ex-Convento Franciscano de San Buenaventura (1530 a 1610). Actualmente parte de este convento se ha usado como la Casa de las Artesanías, que es un museo de la artesanía michoacana, con venta al público.
- Templo y Ex-Convento de las Capuchinas (1680 a 1737).
- Templo de Santa Catalina de Siena o "Las Monjas" (1729 a 1737).
- Santuario de Guadalupe (1708 a 1716).
- Ex-Convento de San Diego (s. XVIII). Actualmente Facultad de Leyes de la UMSNH.

Colegio de San Nicolás de Hidalgo

Fue creado en 1940 en la ciudad de Pátzcuaro, por el humanista Vasco de Quiroga, quien le dio el nombre de Real Colegio de San Nicolás de Obispo, en 1580 se traslada a Valladolid, hoy Morelia, y al año siguiente, une sus aulas al Colegio de San Miguel. Fue lugar de estudios de Miguel Hidalgo (Don Miguel Gregorio Antonio Ignacio Hidalgo Costilla y Gallaga) y José

María Morelos. Don Miguel Hidalgo y Costilla fue nombrado Rector de la Institución en 1790. Fue cerrada durante la guerra de independencia y reabierta el 17 de enero de 1847 por Don Melchor Ocampo; Gobernador michoacano que participó en la guerra de Reforma junto a Benito Juárez. Por otra parte, fue la primera institución educativa en la América Continental. En la planta alta del edificio se encuentra la sala "Don Melchor Ocampo", en dónde se conservan sus ropas originales, su corazón y sus libros. Actualmente alberga una de las escuelas preparatorias de la UMSNH.

- Palacio Clavijero (s. XVII). Antiguo colegio jesuita de San Francisco Javier.
- Palacio Municipal de Morelia (1766). Originalmente era la Factoría de Tabaco.
- Antigua Alhóndiga (1744).

Casonas

- Casa Natal de Morelos (s. XVII, reconstruida en 1888). Actualmente funciona como museo del caudillo.
- Casa de Morelos (s. XVII, remozada a inicios del siglo XIX). Fue vivienda particular de José María Morelos y actualmente funciona como museo de este héroe de la Independencia de México.
- Casa Natal de Iturbide (s. XVII). Ubicada en la calle Valladolid # 75. Actualmente pertenece a particulares.
- Casa Natal de Josefa Ortiz de Domínguez (s. XVII). Ubicada en la esquina suroeste del cruce de las calles Vicente Santamaría y Ortega y Montañez. Pertenece a particulares.
- Casa de García Obeso (finales del s. XVIII). En esta majestuosa casona se desarrolló la conspiración de Valladolid de 1809.
- Casa de Pedro de Villela (s. XVI).

Museos

- Museo Regional Michoacano (s. XVIII). Originalmente, casa de Isidro Huarte, primer intendente de Valladolid y suegro de Agustín de Iturbide.
- Museo del Estado (s. XVIII). Casa de la Emperatriz Ana Huarte, donde vivió con su esposo, Agustín de Iturbide.
- Museo de Arte Colonial
- Museo Casa Natal de Morelos
- Museo Casa de Morelos
- Museo de Arte Contemporáneo "Alfredo Zalce"
- Museo de la Máscara (en el interior del convento del Carmen)
- Museo de Historia Natural "Manuel Martínez Solórzano"
- Museo Casa de las Artesanías (exposición y venta).
- Museo de la Ciudad.

Plazas

- Plaza de Armas
- Plaza Ocampo
- Plaza Valladolid
- Plaza Villalongín, Fuente de las Tarascas de Morelia
- Plaza Morelos
- Plazuela de la Rosas
- Plaza de las Capuchinas y Jardín de la Soterraña.
- Plazuela del Carmen
- Plazuela de San José
- Plaza Carrillo
- Jardín de los Fundadores

Otros sitios históricos

- Acueducto de Morelia (1728 a 1730 y reconstruido en 1785).
- Bosque Cuauhtémoc (Antigua alameda de la ciudad)
- Calzada de Guadalupe o Calzada de Fray Antonio de San Miguel

- Teatro Ocampo (1830).
- **Parques públicos**
- Zoológico de Morelia
- **Sitios naturales**
- Parque Nacional José María Morelos y Pavón
- Presa de Cointzio, al sureste de Morelia
- Cueva de la Joya, en Capula
- Cañada del Cañón, en Capula
- La Peña en Atécuaro
- Grutas de la Escalera en Cuto de la Esperanza
- Bosque en Jesús del Monte
- Presa de Umécuaro en Santiago Undameo
- Cerro del Águila en Tacícuaro
- Manantial del Bañito en Tiripetío
- Cráter de la Alberca en Teremendo
- El Cerro del Tzirate en Teremendo.

Educación

Morelia es uno de los más importantes centros culturales del país por la gran cantidad de eventos artísticos en ella desarrollados, entre los que destacan festivales musicales (música, órgano, guitarra) y cinematográficos, exposiciones diversas (pintura, arte), obras de teatro, etc. Asimismo, es una de las ciudades con mayor patrimonio arquitectónico, razón por la cual fue declarada en 1991 como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco. También, la ciudad fue la cuna de prominentes figuras de la Independencia de México como José María Morelos, Josefa Ortiz de Domínguez, Agustín de Iturbide, Mariano Michelena, además fue lugar de residencia y de formación académica e intelectual de Miguel Hidalgo. Por otra parte, por el número de instituciones de educación superior que

cuenta (tanto públicas como privadas), también resulta ser una de las principales ciudades estudiantiles del país.

Educación superior

Pública:

- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH): Universidad pública autónoma, importante institución educativa, fundada con este nombre en 1917, pero que se derivó del primitivo Colegio de San Nicolás, fundado en 1531 en Tiripetío, trasladado a Pátzcuaro en 1551, y finalmente a Valladolid en 1582. Esta institución, que es la más grande del estado de Michoacán, en sus diversas escuelas y facultades atiende poco más de 32,000 estudiantes en niveles de licenciatura, maestría y doctorado.
- Instituto Tecnológico de Morelia (ITM): Fundado en 1965, atiende alrededor de 4,650 alumnos, ofreciendo estudios a nivel licenciatura, maestría y doctorado en áreas tecnológicas.
- Instituto Tecnológico del Valle de Morelia (antes Tecnológico Agropecuario)
- Escuela Normal.
- Instituto Michoacano de Ciencias de la Educación (IMCED): Ofrece estudios a nivel licenciatura y maestría enfocados a la pedagogía y psicología.
- Universidad Tecnológica de Morelia (UTM): Fundada en el año 2000, ofrece carreras a nivel Técnico Superior Universitario.

Privada:

- Tecnológico de Monterrey Campus Morelia (2002)
- Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ)
- Universidad Latina de América (UNLA)(1992)
- Universidad La Salle (ULSA) Campus Morelia (1991)
- Universidad Interamericana Para El Desarrollo (UNID) Sede Morelia
- Universidad Tec. Milenio Campus Morelia
- Universidad Internacional Jefferson (UNIJ)

- Universidad de Morelia
- Universidad Sor Juana Inés de la Cruz
- Centro de Estudios Superiores Nova Hispana
- Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Michoacán

Instituciones educativas artísticas

- Conservatorio de las Rosas

La ciudad, además, es sede de los institutos de investigación científica en Astronomía Matemáticas y Ecología de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Vialidades

La ciudad de Morelia constituye el principal núcleo carretero del estado de Michoacán, y las principales carreteras con que cuenta son las siguientes:

- **Carretera libre Morelia-Salamanca (federal 43):** Parte hacia el norte y enlaza a la ciudad con la región bajío del vecino estado de Guanajuato. Cuenta con 4 carriles hasta el entronque con la autopista México-Guadalajara y 2 carriles desde ahí hasta la ciudad de Salamanca.
- **Carretera de cuota Morelia-Salamanca:** Parte hacia el norte como continuación de la carretera libre Morelia-Salamanca en el entronque con el pueblo de Santa Ana Maya. Cuenta con 2 carriles hasta el entronque con la carretera Salamanca-Celaya-Querétaro. Cuenta con casetas de cobro ubicadas en La cinta (entronque a Santa Ana Maya), salida a Valle de Santiago, salida a Salamanca y entronque a la carretera Salamanca-Celaya-Querétaro.

- **Carretera libre Morelia-Guadalajara (federal 15):** Parte hacia el poniente y enlaza a la ciudad con Guadalajara, la segunda ciudad más importante del país, pasando por Quiroga, Zacapu, Zamora de Hidalgo y Ocotlán. Cuenta con dos carriles en todo el trayecto a través de Michoacán, y cuatro carriles en algunas partes del estado de Jalisco.
- **Carretera libre Morelia-Zitácuaro-Toluca-Cd. de México (federal 15):** Parte con dirección este. Antigua carretera de "Mil Cumbres", conecta Morelia con la Ciudad de México atravesando algunas de las partes más montañosas de Michoacán. Esta vía se encuentra casi en desuso.
- **Carretera Morelia-Maravatío-Atlacomulco-Toluca:** Parte con dirección este-noreste. Cuenta con tramos libres de dos carriles hasta Maravatío, y de cuota de cuatro carriles después de Maravatío. Atraviesa parte de las montañas panorámicas al oriente de Morelia.
- **Carretera Morelia-Pátzcuaro-Uruapan-Nueva Italia-Lázaro Cárdenas (Federal 37):** Parte hacia el suroeste de la ciudad, cuenta con cuatro carriles hasta Pátzcuaro, y de ahí en adelante solamente dos carriles (aunque hay un proyecto para ampliarla a cuatro), dividiéndose en la ruta libre (federal 37) y la vía de cuota (Cuota 37D).
- **Autopista México-Morelia-Guadalajara (cuota 15D):** Aunque no pasa por el municipio de Morelia, lo hace muy cercano a éste (25 km al norte) y conecta a Morelia con las dos principales ciudades del país. Cuenta con al menos cuatro carriles durante todo el trayecto.
- **Carretera Morelia-Atécuaro:** Parte hacia el sur montañoso del municipio.
- **Carretera Morelia-San Miguel del Monte:** Parte con dirección sureste.

Vías férreas

Por la ciudad de Morelia pasa únicamente la vía Lázaro Cárdenas-Morelia-Acámbaro-Ciudad de México, que conecta a la ciudad con el más importante puerto mexicano en el Pacífico, con el Bajío, así como también con la capital del país.

Aeropuerto

El Aeropuerto Internacional de Morelia "Francisco J. Múgica", aunque no se encuentra en el municipio de Morelia sino en el adyacente de Álvaro Obregón (a 25 km del centro de la ciudad), enlaza por aire a la ciudad con otras ciudades del país, como Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Tijuana, León, Hermosillo, Lázaro Cárdenas, Cancún, así como con algunas ciudades estadounidenses como Los Ángeles, San Diego, Houston y Chicago.

División Política

En el año 2005, el municipio de Morelia contaba con 206 localidades, compuestas por 1 ciudad, 14 tenencias, y múltiples pueblos, colonias y rancherías, sumando en total 206 localidades, de acuerdo con el Segundo Censo de Población y Viviendas (2005). En los últimos años, desaparecieron dos de las antiguas tenencias del municipio, a saber: Isaac Arriaga y Santiaguito, al quedar plenamente absorbidas por la mancha urbana de la ciudad. En una situación muy parecida se encuentra la tenencia de Santa María de Guido, que a corto plazo pudiera ser eliminada como tal. Las tenencias que conforman el municipio de Morelia son; 1. Atapaneo, Atécua, Capula, Cuto de la Esperanza, Chiquimitío, Jesús del Monte, Morelos, San Miguel del Monte, San Nicolás Obispo, Santa María de Guido, Santiago Undameo, Tacícuaro, Teremendo, Tiripetío.

Dependencias municipales

- Presidencia municipal.
- Sindicatura.
- Regidores.
- Secretaría del H. Ayuntamiento.
- Tesorería municipal.

Principales comisiones del ayuntamiento

- De Planeación y Programación.
- De Educación, Cultura y Turismo.
- De Urbanismo, Obras Públicas y

- | | |
|--|---------------------------------|
| - Secretaría de administración. | Patrimonio. |
| - Secretaría de desarrollo social. | - De Industria y Comercio. |
| - Secretaría de obras públicas. | - De Asuntos Agropecuarios y |
| - Secretaría de servicios públicos municipales. | Pesca. |
| - Secretaría de desarrollo urbano y medio ambiente. | - De Salubridad y Asistencia. |
| - Secretaría de fomento económico. | - De Medio Ambiente y Ecología. |
| - Secretaría de turismo. | - De OOAPAS. |
| - Contraloría municipal. | - De Compras. |
| - Comité para el desarrollo integral de la familia. | |
| - Comité de planeación para el desarrollo municipal. | |
| - Instituto municipal de desarrollo urbano de Morelia. | |
| - Secretaría técnica del consejo de la ciudad. | |
| - Instituto de la juventud moreliana. | |
| - Fideicomiso de inversiones en proyectos estratégicos. | |
| - Coordinación ejecutiva del centro histórico y zonas monumentales de Morelia. | |
| - Instituto municipal de la vivienda. | |
| - Dirección general de tránsito y vialidad. | |

Autoridades auxiliares

La Administración Pública Municipal fuera de la Cabecera Municipal, está a cargo de los Jefes de Tenencia o Encargados del Orden, quienes son electos en plebiscito, durando en su cargo 3 años. En el municipio de Morelia existen 15 Jefes de Tenencia y 350 Encargados del Orden.

Órgano colegiado integrado por 153 Consejeros; los Consejeros son Ciudadanos que con gran entusiasmo ponen atención al análisis de propuestas en base de las problemáticas que se dan en un municipio, con el interés de aportar ideas, experiencias y conocimientos generándose con las autoridades un fructífero enriquecimiento de visión a favor de Morelia; el cargo del consejero es honorífico y no remunerado. Este órgano es coordinado por el Secretario Técnico, quien su única autoridad es directamente el Presidente Municipal.

3. OBJETIVOS

En el presente trabajo de tesis, tiene por objetivo conocer cuales son las necesidades del turista cuando visita la ciudad de Morelia Michoacán. Y posteriormente conocer sus preferencias, con la finalidad de buscar nuevas e innovadoras ideas para mejorar la calidad de los servicios y de tal forma atraer al turista, además de brindarle atención personalizada para el turismo. De esta manera aplicando varios cuestionarios a diferentes personas de diversos lugares.

4. HIPÓTESIS

Por medio de los cuestionarios es posible determinar la importancia de algunos de los turistas cuando visitan la ciudad de Morelia Michoacán referente a sus necesidades, demandas y conocer sus preferencias, así mismo, proponer algunas ideas para brindarle al turista mejor calidad de servicios y atención.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING.

Todos los seres humanos tienen una serie de necesidades y deseos de diferentes formas, las cuales requieren cubrirlas lográndolo esto de la manera más satisfactoria posible. Por lo tanto, se busca el medio de cubrirlas dependiendo de la necesidad. A través del marketing se pueden encontrar la forma de satisfacerle o bien disminuirlas en un menor grado. El marketing puede aplicarse en cualquier

momento, ya que se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor para satisfacer esas necesidades y los deseos humanos.

5.1.1. Definición del marketing:

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel & Walker 2004 p.7).

Anexan que esta definición tiene dos aplicaciones significativas:

- **Enfoque.** El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Para estos autores el concepto de marketing se basa en las tres ideas las cuales son:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades del marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la

inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Figura 1. (Stanton, Etzel & Walker, 2004 p.11).

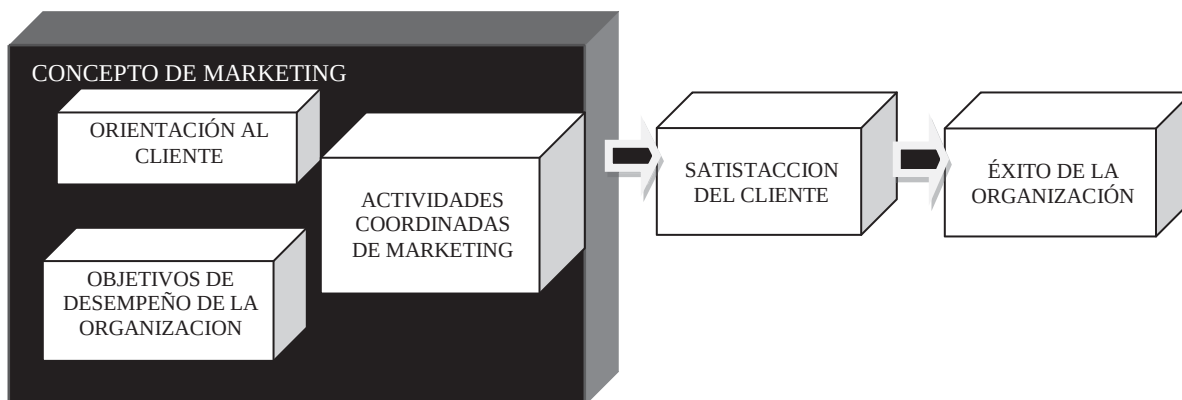


Figura 1. Componentes y resultados del concepto de marketing.
Fuente: Stanton, Etzel & Walker (2004 p.11).

Por otro lado Kotler (2001 p. 8). Define que el Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Entre las claves para competir de manera mas efectiva en este nuevo ambiente de retos están las habilidades en la estrategia y la puesta en practica del marketing, áreas en las cuales, muchas empresas de servicio han sido tradicionalmente débiles comenta (Lovelock, 1997 p.2).

Fischer & Espejo (2004 p.6) mencionan que el punto de partida es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire vestido y vivienda, y las necesidades secundarias, como podría ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio etc. el hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se vera que cada uno cubre

diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.

Asimismo, la mercadotecnia al trabajar con los mercados, forma parte de un medio que utilizan para realizar intercambios con la finalidad de satisfacer necesidades o tratar de cubrirlas aún mejor nivel y por lo consiguiente atender a los deseos humanos.

Stanton, Etzel & Walker (2004 p.48) señalan que el mercado es realmente de lo que trata todo el marketing, como llegar al mismo y servirle con ganancia y de manera sociablemente responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones del marketing de una organización. Puede definirse como un lugar donde se reúnen Compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tiene lugar las transferencias de propiedad.

5.2. FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

5.2.1. Comportamiento del consumidor

Para Fischer & Espejo (2004 p.104) son los actos, y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

La conducta del consumidor es social por naturaleza. Ya que el ser humano en algunas ocasiones cuando realiza alguna compra de producto o servicio adquiere algún tipo de estimulación ya sea física o mental de alguna forma para satisfacer de manera total o menor su necesidad.

5.2.1.1. Reconocimiento de una necesidad insatisfecha:

Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se

vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. (Stanton, Etzel & Walker 2004 p.110).

5.2.2. Mercadotecnia social:

Es el concepto mas reciente de mercadotecnia y establece que la organización debe determinar las necesidades, los deseos e intereses de los mercados meta y entregarlos satisfactores deseados de manera mas efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. (Kotler, Bowen & Markens 1997 p.33).

Por su parte Kotler & Armstrong (1998 p.22). definen la mercadotecnia social sostiene que la organización debe determinar necesidades al igual que los deseos después debe proporcionar a los clientes un valor superior, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Anexan que los conflictos y preocupaciones conducen al concepto de mercadotecnia social los cuales se presentan de la siguiente forma. Figura 2.

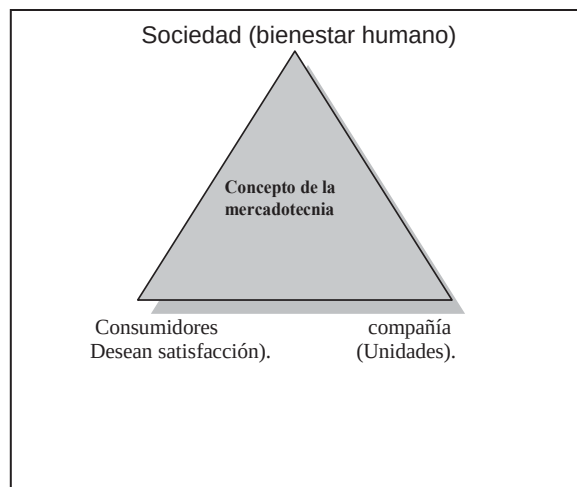


Figura 2. Tres consideraciones que sustentan el concepto de la mercadotecnia social.

Fuente: (Kotler & Armstrong 1998 p.23).

5.3. EL MARKETING DE SERVICIOS.

Kotler & Armstrong (1998 p.265) establecen que un servicio es cualquier actividad que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada.

Los servicios poseen 4 características que a continuación se describen:

La **intangibilidad** del servicio significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos.

La **inseparabilidad** del servicio significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si estos proveedores son personas o maquinas. Debido a que el cliente esta presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor- cliente es una característica especial del marketing de servicios.

La **variabilidad** del servicio significa que la calidad de servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuando, en donde y como se proporcionan.

La **naturaleza perecedera** del servicio significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. Figura 3 (Véase p.8).

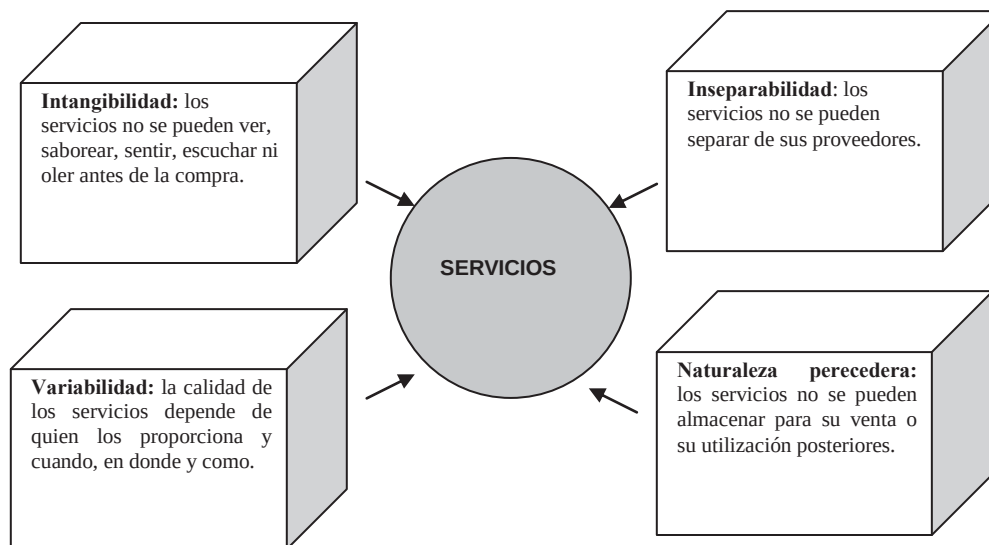


Figura 3. Características del servicio
Fuente: Kotler & Armstrong (1998 p.265).

Lovelock (1997 p.49). Establece dos características distintivas del servicio son: en primer lugar, que el servicio es un proceso o un desempeño, mas que solo una “cosa” y, en Segundo, que los clientes están considerados, en mayor o menor, grado, en el proceso de producción del servicio. Señala un aspecto importante es que la naturaleza y el grado de los encuentros de servicio varían ampliamente, según el nivel de contacto del cliente con la organización y su personal.

5.3.1. La cadena de utilidades del servicio

Menciona (Kotler & Armstrong 1998 p. 266). Que la cadena de utilidades del servicio es la que vincula las utilidades de la empresa de servicio con la satisfacción de los empleados y de los clientes. Además menciona los cinco eslabones de esta cadena los cuales son los siguientes.

- **Calidad de servicio interno** se refiere a una selección y capacitación superiores de los empleados, un ambiente de trabajo de calidad, y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes.
- **Empleados de servicios satisfechos y productivos** es decir, empleados más satisfechos leales y que trabajan arduamente.
- **Un valor mayor del servicio** la creación de un valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más efectiva y eficiente.
- **Clientes satisfechos y leales** refiere a los clientes satisfechos que sigan siendo leales, que hacen compras subsecuentes y que refieren a otros clientes.
- **Utilidades y crecimientos saludables del servicio** proporciona un desempeño superior de la empresa de servicio.

5.3.2. Comprensión del sector de servicios

El sector de servicios de la economía se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicio varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales en campos como aerolíneas, banca, seguros, telecomunicaciones, cadenas de hoteles y transporte de carga, hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local y operados localmente, las instalaciones de servicio rápido hasta la teneduría de libros combinan las características de marketing de una cadena importante que ofrece un producto o servicio estandarizado, con la propiedad y la operación locales de una institución específica. (Lovelock 1997 p.3).

Por otra parte Lovelock, (1997 p.4). Comenta que en muchos casos, los vendedores de servicios ofrecen a los clientes la oportunidad de rentar la utilización de un objeto físico, o contratar durante un periodo breve. La mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos.

5.3.3. Mercado de servicios:

Para Lovelock, (1997, pp. 16-19). Clasifica los servicios de acuerdo a una variedad de categorías las cuales son:

- **Naturaleza del producto:** contempla una distinción cuando describe un bien como un “objeto, un artefacto, una cosa”, en contraste con un servicio, que es “un hecho, un desempeño, un esfuerzo”. igual que todos los desempeños, los servicios están limitados por el tiempo y son experimentales, aun cuando algunos resultados pueden tener consecuencias perdurables.
- **Participación del cliente en el proceso de producción:** para cualquier desempeño de un servicio implica el ensamble y la entrega de la producción de una mezcla de instalaciones físicas y mentales o de un

trabajo físico. A menudo los clientes se involucran activamente en ayudar a crear el producto servicio.

- **Las personas como parte del producto:** en los servicios que requieren de un cercano nivel de contacto, los clientes no solo están en relación con el personal de servicio, sino que también pueden estar en intermediación con otros clientes, ya que ayuda a definir la experiencia del servicio.
- **Problemas en el control de calidad:** cuando se trata de servicios se consumen a medida que se producen, el “ensamble” final debe tener lugar bajo condiciones de tiempo real.
- **La evaluación es más difícil para los clientes:** otros bienes y algunos de servicios, pueden poner de relieve cualidades de experiencia, que solo se pueden discernir después de la compra o durante el consumo.
- **No hay inventarios de los servicios:** debido a que un servicio es una acción o un desempeño, más que un objeto tangible que el cliente conserva, es “perecedero” y no se puede inventariar.
- **Importancia del factor tiempo:** muchos servicios se proporcionan en el tiempo real. Los clientes deben estar físicamente presentes para recibir cualquier servicio, existen ciertos límites en cuanto a tiempo que los clientes están dispuestos a pagar.
- **Diferentes canales de distribución:** muchos negocios de servicios utilizan canales electrónicos o bien combinan la instalación de servicio, la tienda de menudeo y el punto de consumo en uno. también controlan la conducta de los clientes en la instalación de servicio con el fin de evitar situaciones irritantes para los clientes.

Respecto a lo adecuado de los servicios, las localidades enfrentan dos puntos los recursos y las soluciones. Los recursos son restringidos por la capacidad fiscal de

un sitio, los límites de impuestos y el deseo público de gastar. Finalmente respecto a las preocupaciones de los turistas y visitantes sobre la seguridad de una localidad, la cantidad y la calidad de protección puede aumentarse mediante un mayor patrullaje, la coordinación mejorada de los servicios de la policía y de la protección privada y un mejor uso de nuevas tecnologías. (Kotler, Haider & Rein 1994 pp.114-115).

5.4. MERCADO Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

5.4.1. DEFINICIÓN DE MERCADO

Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Referente a los mercados reales se refiere a las personas que normalmente adquieren un producto, y los potenciales a quienes podrían comprarlo. (Fischer & Espejo 2004 p.84).

Cada persona define el concepto de mercado de diferentes formas, esto es por lo general dependiendo de los criterios de cada individuo o también del área de conocimiento que tenga cada uno. Anexan, que esta definición se complementa con tres elementos siguientes que son:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

5.4.2. Segmentación de mercado

Concepto de segmentación de mercado.

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifican o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de

compra y requerimientos de los consumidores. Comenta Fischer & Espejo (2004 p.93).

Referente a la segmentación de mercados, existen diferentes tipos de consumidores los cuales tienen diferentes necesidades y deseos que satisfacer, por lo tanto es importante delimitar los tipos de mercado al que van dirigidos ya que cada persona aunque busque cosas similares tiene necesidades diferentes. Estos tipos de mercado pueden proporcionar bienes y servicios a los consumidores.

La segmentación de mercado, se refiere a identificar y prepara perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Comenta Kotler (2001 p. 8).

Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una oferta de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales. Tradicionalmente, un mercado era un lugar físico en el que quienes compraban quienes vendían se reunían para intercambiar bienes. Sin embargo hay quienes opinan que quienes venden constituyen la industria y quienes compran constituyen el mercado la figura 4 muestra la relación entre la industria y el mercado comenta (Kotler 2001 p. 8).

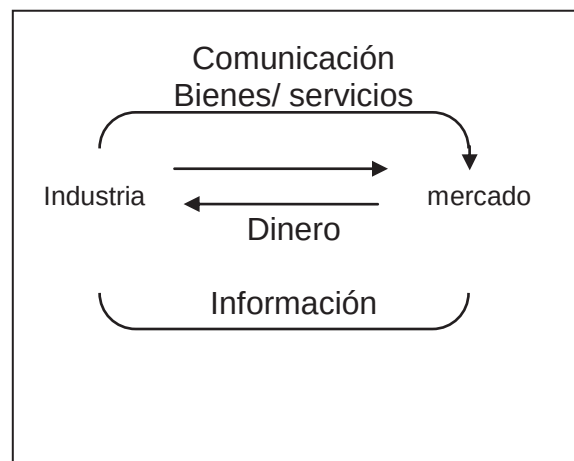


Figura 4. Sistema de marketing simple
Fuente: Kotler (2001 p.9).

Segmento meta: consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir. La figura 4 muestra las tres estrategias para la cobertura del mercado que señalan Kotler & Armstrong (1998 p.219).

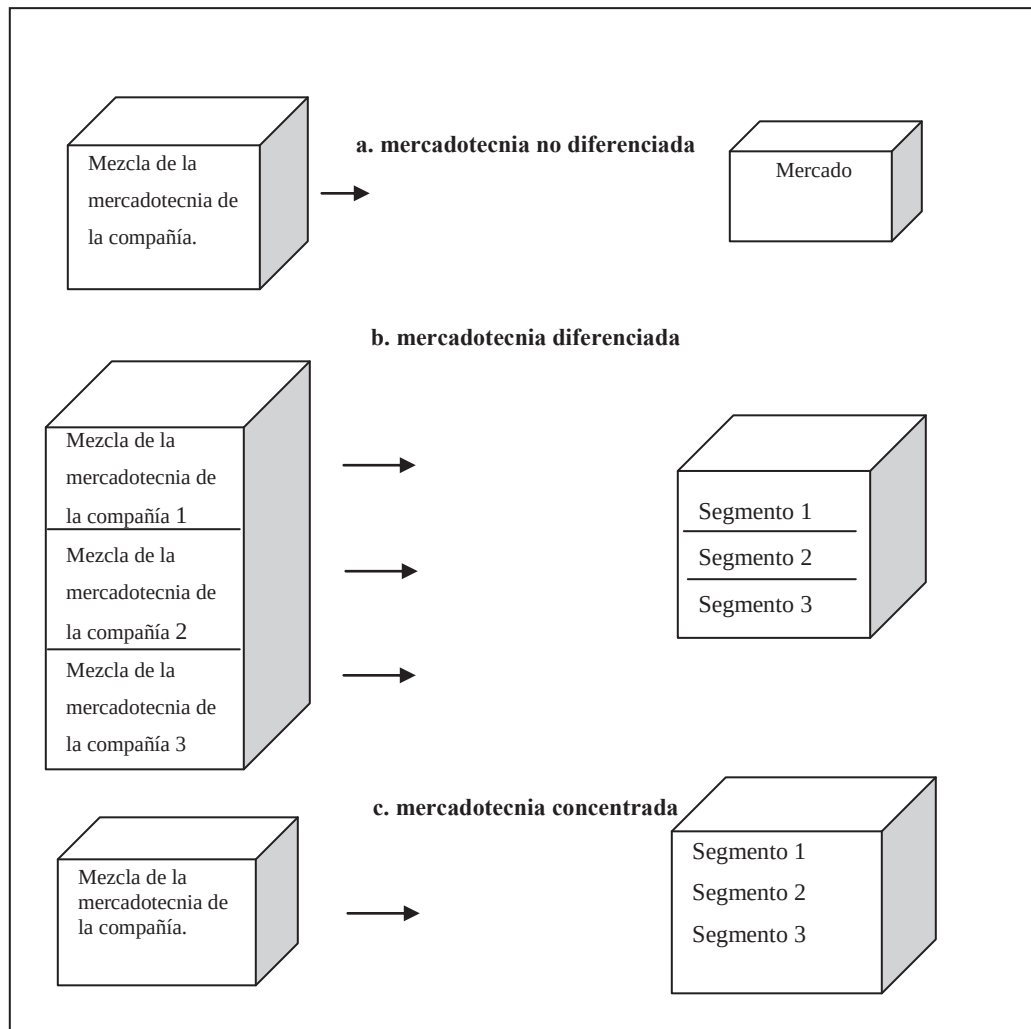
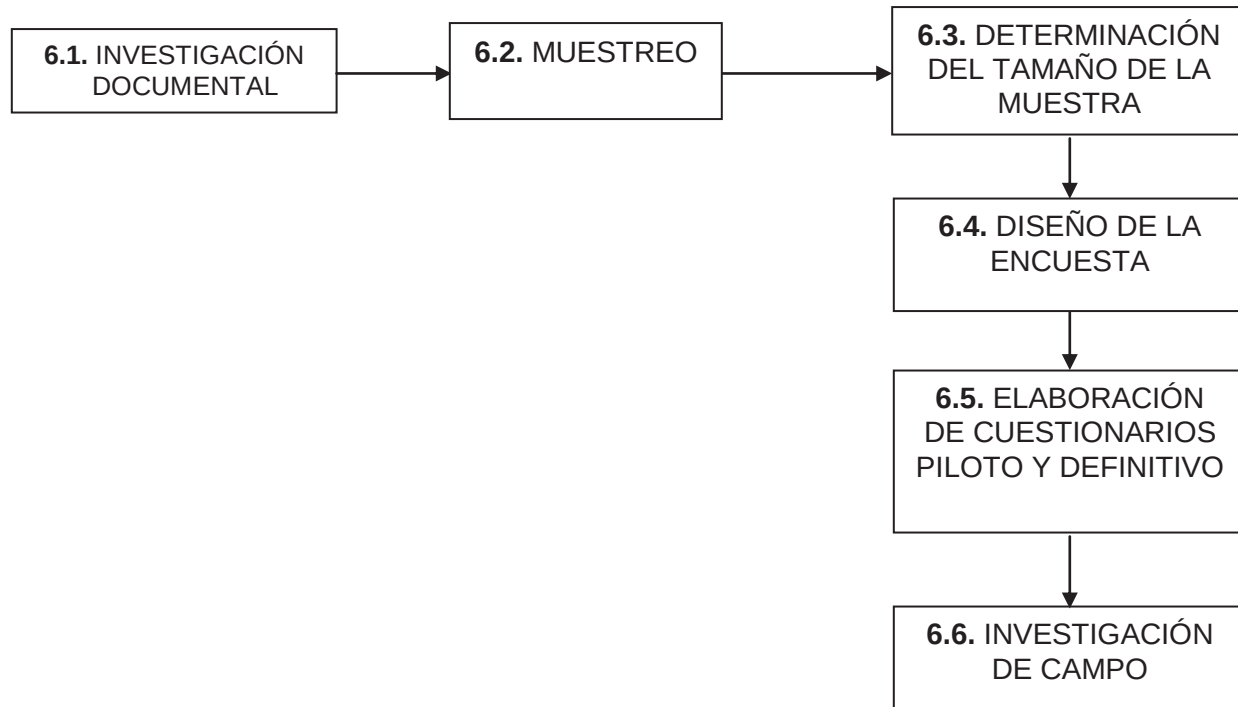


Figura 4. Tres estrategias opcionales para la cobertura del mercado
Fuente: Kotler & Armstrong (1998 p.219).

6. METODOLOGIA

El tipo de investigación realizada en el presente trabajo es de tipo bibliográfico y de campo, es decir una investigación de tipo mixta, ya que las ideas y los conocimientos del comportamiento de los consumidores resultan esenciales para determinar un estudio sobre las preferencias del turismo que visita la ciudad de Morelia, Michoacán.

La elaboración de la presente tesis, se efectuó en diversas etapas; las cuales se basan esencialmente en la metodología para el seguimiento de proyectos de investigación diseñada por Barajas, M.J. (2005 p.25) que facilita el alcance total de dichas actividades (Esquema 1.). Asimismo, lo sugerido por Weiers, M. Ronald (1986 p.103). Las etapas correspondientes para el presente trabajo son las que se presentan en el siguiente esquema:



Esquema 1. Etapas de la Investigación

Barajas Mendoza, J. A. Metodología de la Investigación (2005)

6.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Para la elaboración de esta etapa de la investigación se realizó una revisión y consulta bibliográfica en el área de fundamentos del marketing; marketing para hotelería y turismo; marketing de localidades turísticas y marketing de servicios y en el periódico La Voz de Michoacán en la parte regional, sección de seguridad principalmente esto con el objeto de conocer más específicamente las necesidades del turista que visita nuestra ciudad de Morelia.

6.2. MUESTREO

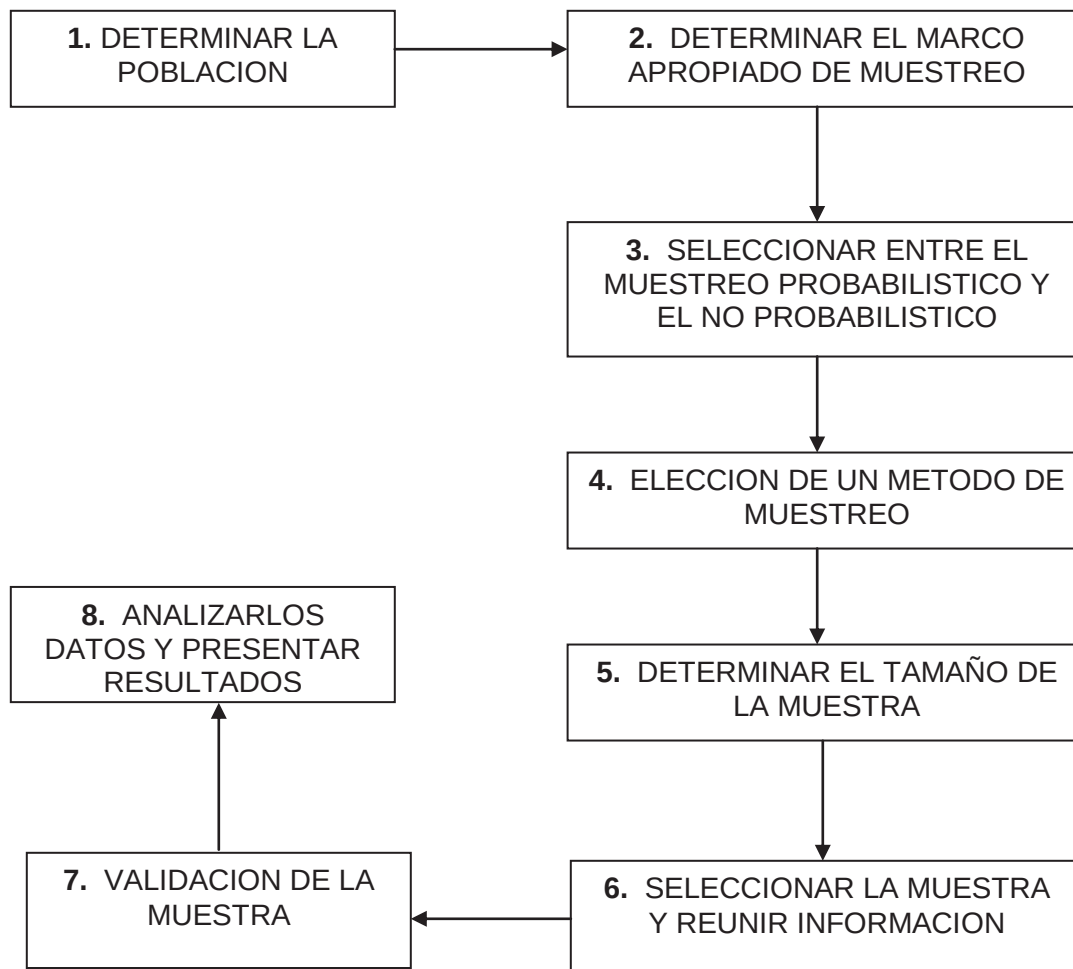
Con la finalidad de establecer un carácter científico a la investigación se recurrió al muestreo, técnica que se utiliza fundamentalmente en muchos trabajos de investigación de mercados, y que además ofrece un importante beneficio en comparación al realizar un censo (Véase p.43 Esquema 2).

Por lo que el muestreo se determina mediante un número de personas de ambos sexos tomando a varios individuos de diferentes lugares de procedencia, mediante el cual se buscó generalizar de la muestra a la totalidad de las personas de los turistas en donde se obtuvo. Es un subgrupo de visitantes.

A continuación, se describe la forma de seleccionar una muestra, no sin antes conocer la definición de algunos conceptos básicos de muestreo los cuales ayudarán a entender la importancia del muestreo. (Weiers, Ronald M. 1986 p.97)

Elemento: Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Los elementos más comunes del muestreo en la investigación de mercados son los individuos.

Población o Universo: Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.



Esquema 2. Pasos generales del proceso de muestreo.

Weiers, Ronald M. (1986). Investigación de Mercados. México, D.F.

Marco Muestral: Debe representar a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.

Estadístico: Descripción resumida de una medida en la muestra seleccionada.

Estimación: Medición, llamada también estadístico, que resulta de la muestra escogida; es nuestra mejor estimación del verdadero valor de la característica de la población.

Exactitud: A veces denominada “precisión” representa la aproximación más cercana de nuestra muestra al valor verdadero del parámetro de la población, expresándose a menudo como un intervalo.

Confianza: Es el grado de certidumbre que tenemos sobre la exactitud de la estimación de la muestra.

Confiabilidad: Es el grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios.

Error Muestral: Diferencia entre el estadístico observado de la muestra probabilística y el parámetro de la población este error es inevitable en el proceso de muestreo.

Error No Muestral: A veces denominado “sesgo” o tendencia a un error direccional (estimación hacia arriba o hacia abajo del parámetro de la población). Puede presentarse aun cuando no hayamos tomado una muestra sino hayamos hecho un censo completo.

Los pasos generales del proceso de muestreo que se aplicaron en el presente trabajo, se describen brevemente los pasos del proceso de muestreo:

1. DETERMINACION DE LA POBLACION

Consiste en seleccionar una población más adecuada y en identificar los parámetros de la población que nos interesa. Siendo los turistas que visitan la ciudad de Morelia.

2. DETERMINAR EL MARCO APROPIADO DE MUESTREO

En este punto se señala el marco de referencia debiendo representar a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista completa de todos aquellos.

3. SELECCIÓN ENTRE EL MUESTREO PROBABILÍSTICO Y EL MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra, en cambio en el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. Luego de hacer el muestreo probabilístico, estaremos en condiciones de afirmar que tenemos una seguridad del 95% de que entre dos tercios y dos cuartos de la población consideran que son sinónimos cierto producto (o servicio) y la buena calidad”. (Kinnear y Taylor 2000 pp. 404, 405)

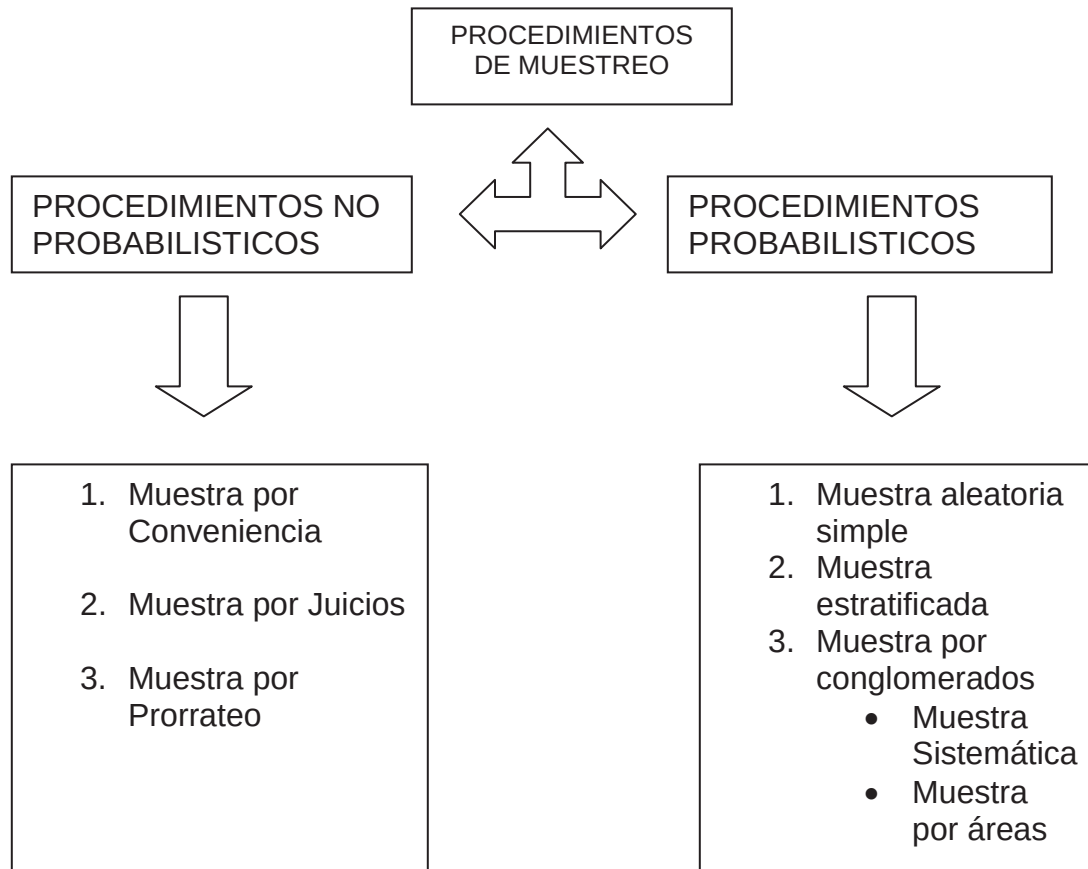
DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO

Aquí se decide de qué manera se seleccionará a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cual procedimiento probabilístico o no probabilístico se aplicará en esta fase (Véase p.46, Esquema 3).

Procedimientos No Probabilísticos:

- a) **Muestreo por conveniencia.** Se selecciona, como su nombre lo indica, con base en la conveniencia del investigador, la unidad de muestreo o el elemento se auto selecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad. En todos los casos, no es claro de qué población se saca la muestra real.
- b) **Muestreo por Juicio.** Se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata.
- c) **Muestreo por Prorratio.** Son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso, el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra

que sea similar a la población en algunas características de “control” anteriormente especificados.



Esquema 3. Muestreo Probabilístico y No Probabilístico.

Kinney y Taylor (2000). Investigación de Mercados. Colombia.

Procedimientos Probabilísticos:

a) Muestreo Aleatorio Simple. Es el tipo más conocido de muestra probabilística. En especial porque cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra. Sin embargo, la principal desventaja sea la necesidad de tener una lista completa de los miembros de la población. Otro problema conexo es el costo de determinar el número de elementos de la muestra y recabar información a partir de cada elemento. No obstante las

dificultades anteriores, una muestra aleatoria siempre resulta de gran utilidad cuando se muestra una población pequeña, para la cual, se dispone de listas adecuadas y cuando la dispersión geográfica de los elementos muestrales no constituyen un problema.

- b) Muestra Estratificada.** En esta modalidad, la población se divide en categorías mutuamente excluyentes (no se traspalan) y colectivamente exhaustivas (todos los miembros quedan incluidos), el fundamento del muestreo estratificado es que las categorías pueden variar mucho entre si respecto al parámetro de interés y, pese a ello. Exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría.

- c) Muestreo Por Conglomerados.** Este método está orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población.

4. DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Los dos métodos principales con que se determina el tamaño de la muestra es necesario para lograr cierto grado de exactitud son el tradicional y el bayesiano. A continuación se enuncian siete formas de delimitación del tamaño de muestra empleadas al utilizar otras formas de muestreo:

- a) Tamaño de la Muestra al Estimar la Media de la Población.** La mayor dificultad para aplicar esta forma consiste en calcular la desviación estándar de la población basándose en trabajos anteriores sobre el tema.

- b) Tamaño de la Muestra al Estimar la Proporción de la Población.** El procedimiento se parece al anterior, salvo que ahora se trata de una proporción y no de una media de la población.

- c) **Muestreo Cuando la Población es Finita.** A medida que el tamaño de la muestra se acerca al de la población, desaparece el error muestral y a la postre se tendrá un censo completo de la población.
- d) **Tamaño de la Muestra al Estimar la Media de una Población Finita.** Se usa cuando se tiene una población conocida y finita, además de que ya existen trabajos anteriores para poder estimar la desviación estándar.
- e) **Tamaño de la Muestra al Estimar la Proporción de una Población Finita** Se aplica cuando solamente conocemos el tamaño de la población y no existen trabajos anteriores al tema.
- f) **Tamaño de Muestra por Muestreo Estratificado.** Al recurrir a esta técnica, debe tomarse una decisión sobre cuantas unidades muestrales figuran en cada estrato. Se dan dos tipos de muestreo estratificado: proporcional y no proporcional.
- g) **Tamaño de Muestra al Aplicar el Enfoque Bayesiano al Muestreo.** Se puede señalar que está orientado a la toma de decisiones y que se ocupa de los aspectos de costo frente al valor de varios tamaños de la muestra que proporcionará el beneficio global óptimo en función de las ganancias y el costo de errores conexos con la decisión para la cual se va a extraer una muestra.

5. SELECCIONAR LA MUESTRA Y REUNIR INFORMACIÓN

Una vez ya seleccionada la muestra y su tamaño se prosigue a la obtención de información, en la cual se emplean diversos medios, como son las entrevistas, los cuestionarios, las encuestas telefónicas, etc., habiendo elegido en este caso de estudio la técnica de cuestionarios, el cual se describe en el siguiente apartado.

6. VALIDACIÓN DE LA MUESTRA

Consiste en verificar que la muestra que se determinó es una sección representativa de la población. Se realiza con el fin de saber si la muestra que se ha escogido es una sección transversal representativa de la población.

7. ANALIZAR LOS DATOS Y PRESENTAR RESULTADOS

En éste paso se concentra la información a manera de simplificar la información y hacerla comprensible al momento de presentar los resultados.

6.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo como referencia se tomó como universo algunos de los turistas que en los meses de agosto, septiembre y octubre pasados visitaron la ciudad de Morelia Michoacán. La investigación se efectuó mediante la aplicación del método no probabilístico (método experimental), el cual muestra una particularidad esencial ante el método probabilístico, pues no permite el cálculo del error muestral.

Sin embargo, con el método no probabilístico, la investigación resulta beneficiada con la ventaja de un menor tiempo respecto a una muestra probabilística, donde por este método el tamaño de la muestra resultaría muy amplia debido al gran número de turistas que visitan la ciudad, lo cual consecuentemente implicaría un mayor tiempo para la investigación de campo, que podría resultar al final de esta investigación sus resultados ya poco reales, por lo cual el número de turistas que fueron encuestados fue de 100 visitantes. Cabe señalar, que dadas las condiciones de la presente investigación de trabajo de tesis donde el muestreo seleccionado fue el **muestreo con fines especiales** indica que son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente

establecidos que se juzgan importantes y son determinados por el investigador, es este caso el ser visitantes o turistas en la Ciudad de Morelia.

Con la finalidad de establecer una validez y confiabilidad de la designación del tamaño de muestra, basándose el **teorema límite central** donde se establece la Regla Empírica [se aplica en una distribución normal, (acampanada o campana de Gauss-Jordan)] dentro de una desviación estándar de la media se encuentra aproximadamente el 68 % de los datos. Dentro de dos desviaciones estándar de la media hay, aproximadamente, un 95 % de los datos, y dentro de tres desviaciones estándar esta aproximadamente el 99.7 % de los datos. Es decir, que si el tamaño de muestra es mayor de 30 (en este caso es de 100 turistas) se presentará una distribución normal o simétrica, donde la variabilidad de la información arriba del tamaño de muestra de 30 será poco significativa. (Johnson, Robert 1998 p.43)

6.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados, es la comunicación mediante preguntas, ya sea de manera oral o escrita, que se les hacen a personas que se cree que poseen la información deseada. Las funciones de los cuestionarios es la medición. Estos pueden utilizarse para medir:

- El comportamiento actual o pasado
- Las actitudes
- Las características del encuestado, entre otras.

En general los cuestionarios pueden clasificarse atendiendo a su estructura y carácter directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas. El carácter directo denota el grado en que el sujeto conoce el objetivo del cuestionario. Así en algunos casos conviene

disfrazar el cuestionario con el propósito de evitar la parcialidad de las respuestas que pueden deberse a una actitud favorable o negativa ante la cuestión verdadera de la encuesta. Existen principalmente tres tipos de cuestionarios que son:

- a) Directo Estructurado
- b) Directo No Estructurado
- c) Indirecto Estructurado

a) **Cuestionario Directo Estructurado.** Es el de mayor uso en la investigación de mercados, casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta, pero a veces no se da el nombre del verdadero patrocinador. Siendo el aplicado en esta investigación

b) **Cuestionario Directo No Estructurado.** Esta modalidad de cuestionarios suelen constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación, permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que juzgue necesaria.

c) **Cuestionario Indirecto Estructurado.** Este es de naturaleza e importancia singular, suele emplearse en los técnicos proyectistas. Este tipo de cuestionarios reconoce que las personas están más o menos dispuestos a dar respuestas significativas, si no conocen la verdadera finalidad del estudio.

Al elaborar un cuestionario se puede recurrir a tres tipos básicos de preguntas: preguntas abiertas, de opción múltiple y dicotómica. Cada modalidad tiende a poseer sus propias ventajas y limitaciones. En cuanto al grado de estructura

presente, las preguntas abiertas tienen el grado mínimo, en cambio las dicotómicas son las más estructuradas.

6.5. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS PILOTO Y DEFINITIVO

Se diseñaron dos cuestionarios, el piloto y el definitivo los cuales se describe a continuación su proceso.

El cuestionario piloto fue diseñado con 19 reactivos y aplicado a 7 personas con la finalidad de obtener un parámetro para corroborar si las preguntas estaban bien estructuradas, además de saber si estas permitirían así obtener la información esperada para la investigación. (Ver p. 54). En el aspecto práctico se encontró que el cuestionario piloto no tenía bien definidas las respuestas 9,10,11,17 y 18 creando confusión, por lo cual se modificaron dichas preguntas. En la pregunta 3, se modifico de sexo por genero, y se abrieron opciones, también en la número 11 se cambio la pregunta con todo y las respuestas en las cuales resultaba más entendible para aplicarlas y posteriormente descartaron las opciones de “limpia”, “no tan limpia”, “sucia” ya que para esta pregunta se considero una forma más detallada y clara con estas respuestas.

La pregunta 20, se agrego al cuestionario que es ¿recomendaría a otras personas visitar Morelia? Estas modificaciones se hicieron a manera de que el encuestado tuviera mejores y más opciones de respuestas y así tener una información más amplia y completa sobre la calidad de los servicios que se brindan para los turistas que visitan la ciudad de Morelia Michoacán. Estas modificaciones dieron paso a establecer el cuestionario definitivo (Ver p. 55).

6.6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Dentro de la etapa de investigación de campo se prosiguió a la aplicación del cuestionario definitivo, el cual se aplicó a 100 diferentes turistas que visitaron la ciudad. Se encuestaron en diferentes días de cada mes y en especial los días que se presentaron eventos o festejos con la finalidad de poder obtener información de visitantes mayor, para de esta forma obtener la información que nos permitiese aceptar o rechazar la hipótesis.

El cuestionario definitivo se aplicó al tamaño de la muestra determinado previamente para la cantidad de 100 turistas. Para poder aplicar los cuestionarios, se tuvo que ejercer la actividad de direccionador; con la finalidad de orientar a los turistas de diferentes lugares al proporcionar el cuestionario para que este pudiera ser contestado, sin influir en sus respuestas.

La reacción que tuvieron la mayoría de los visitantes respecto al hecho de tomar en cuenta su opinión acerca del cuestionario fue participativa con la mayoría de ellos en especial con las personas del género masculino, y de esta manera se obtuvo la información necesaria para la realización de esta investigación.

7.- ANALISIS DE DATOS

Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener los resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de un análisis de la información resultante de las encuestas de opinión aplicadas, mediante el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios a un formato electrónico establecido en un programa para base de datos denominado Excel de la empresa Microsoft. Evaluando así de manera general e independiente las respuestas de cada pregunta, agrupándolas por criterios homogéneos con la finalidad de simplificar la información y hacerla comprensible. De igual manera, se realizó una determinación de frecuencias y porcentual de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo cual permitió tener un panorama más claro de la opinión y al mismo tiempo tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones.

De la encuesta aplicada a los 100 visitantes de diferentes lugares, donde se obtuvieron los siguientes resultados por respuesta, teniendo como base lo establecido en el cuestionario definitivo:

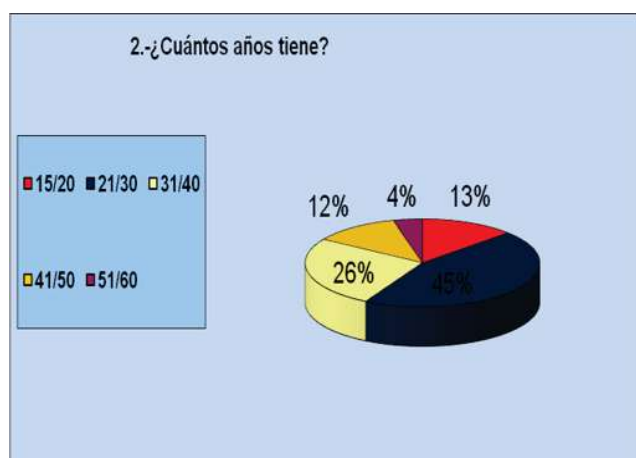
1.- ¿DE QUÉ LUGAR VIENE?

TIPO DE RESPUESTAS	TOTAL ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Acapulco	4	4%
zacatecas	3	3%
Tlalpujahua	3	3%
Puerto Vallarta	3	3%
Salamanca	1	1%
Mérida Yucatán	3	3%
Uruapan	4	4%
Moroleon gto.	1	1%
Yiriria gto.	2	2%
Guadalajara	5	5%
San Luis potosí	3	3%

Chihuahua	2	2%
la Huacana	1	1%
México	9	9%
Zitacuaro	2	2%
Sahuayo mich	1	1%
Puebla	5	5%
D.F.	9	9%
Mazatlán	1	1%
Ixtapa	2	2%
Chiapas	1	1%
Salvatierra gto.	1	1%
Ometepec guerrero	1	1%
Guanajuato gto.	1	1%
Manzanillo	1	1%
Monterrey	3	3%
Acambaro	1	1%
Querétaro	5	5%
Toluca	5	5%
Veracruz	1	1%
Capula	1	1%
Tabasco	2	2%
Baja california	1	1%
Huetamo	3	3%
Zacapu	2	2%
puerto escondido	2	2%
el limón Oaxaca	1	1%
Pinotepa nacional Oaxaca	2	2%
Oaxaca, Oaxaca	1	1%
Jalisco	1	1%
SUMA	100	100%

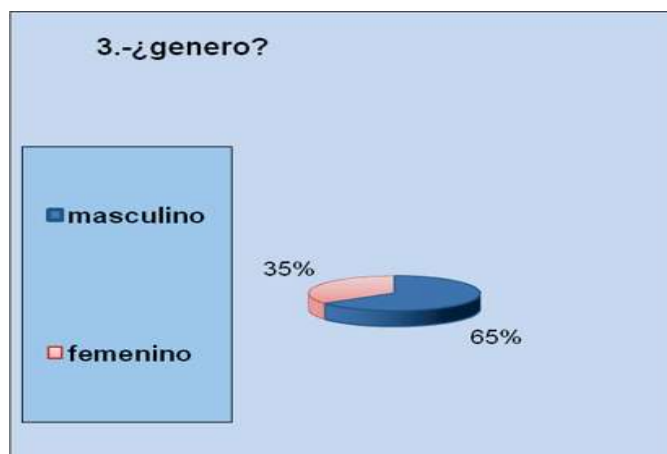
2.- CUANTOS AÑOS TIENE?

TIPO DE RESPUESTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
15 a 20 años	13	13%
21 a 30 años	45	45%
31 a 40 años	26	26%
41 a 50 años	12	12%
51 a 60 años	4	4%
SUMA	100	100%



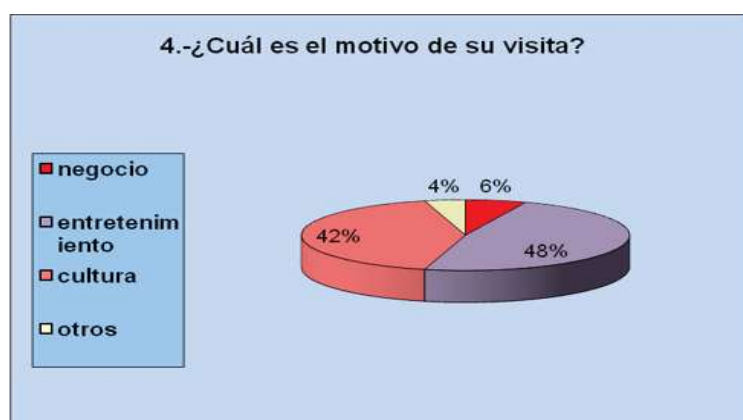
3.- ¿TIPO DE GENERO?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FEMENINO	35	35 %
MASCULINO	65	65 %
SUMA	100	100 %



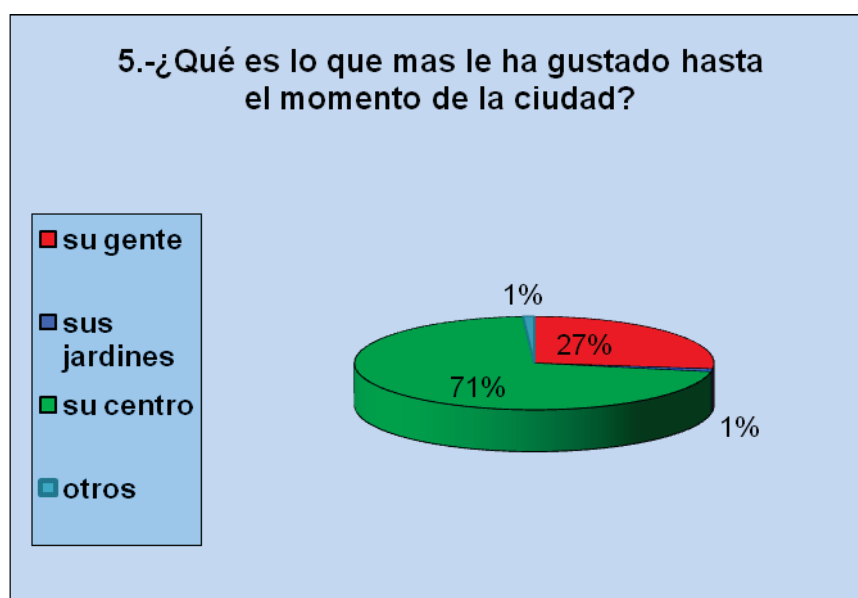
4.- ¿CUAL ES EL MOTIVO DE SU VISITA?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Negocio	6	6%
Entretenimiento	48	48%
Cultura	42	42%
Otros	4	4%
Suma	100	100%



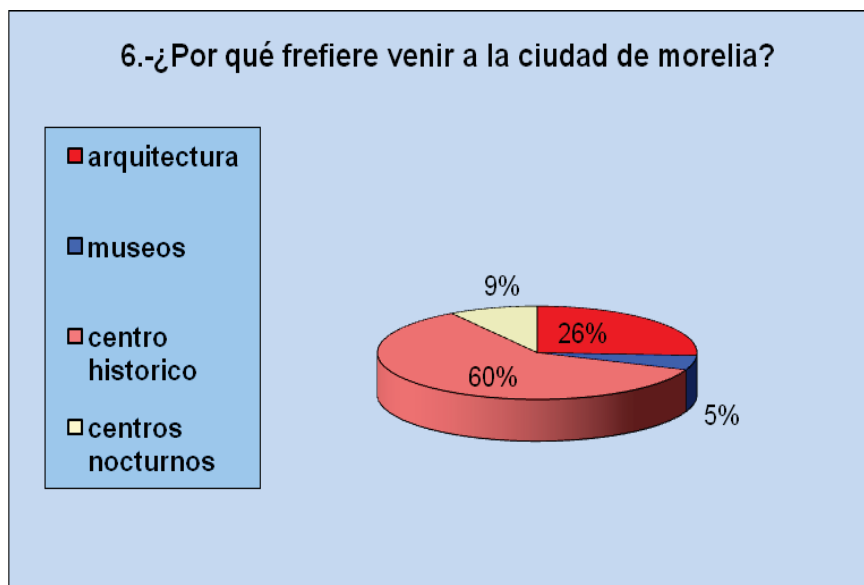
5.- ¿ QUE ES LO QUE MAS LE HA GUSTADO HASTA EL MOMENTO DE LA CIUDAD ?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SU GENTE	27	27%
SUS JARDINES	1	1%
SU CENTRO	71	71%
OTROS	1	1%
SUMA	100	100%



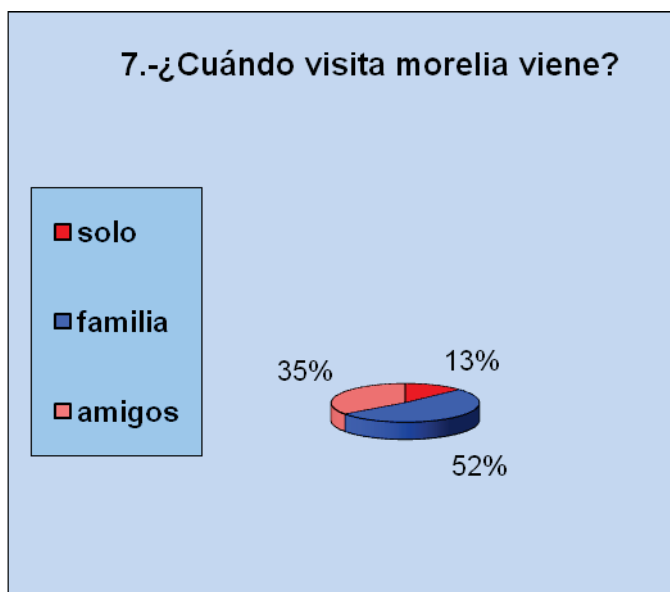
6.- ¿POR QUE PREFIERE VENIR A LA CIUDAD DE MORELIA?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Arquitectura	25	25%
Museos	5	5%
Centro histórico	60	60%
Centros nocturnos	9	9%
SUMA	100	100%



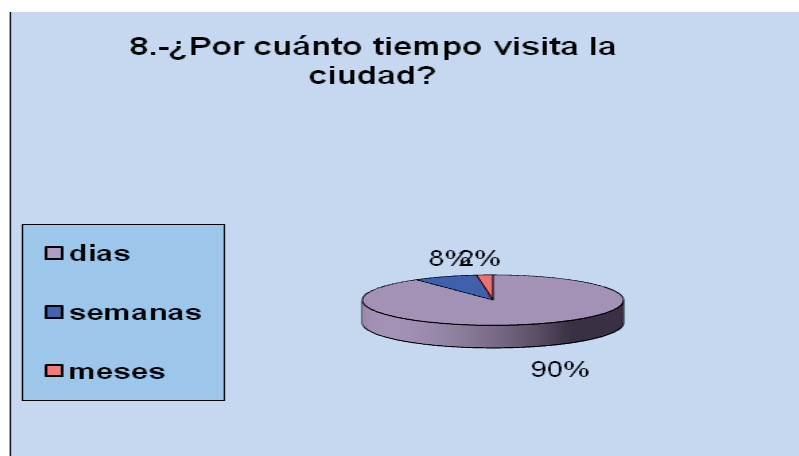
7.- ¿CUÁNDO VISITA MORELIA VIENE?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Solo	13	13%
Familia	52	52%
Amigos	35	35%
SUMA	100	100%



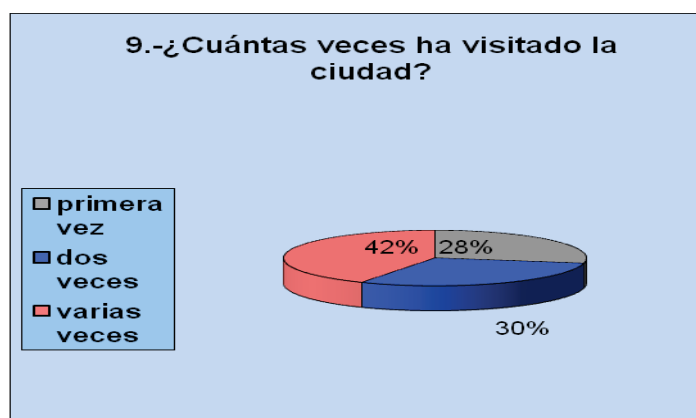
8.- ¿POR CUANTO TIEMPO VISITA LA CIUDAD?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Días	90	90%
Semanas	8	8%
Meses	2	2%
SUMA	100	100%



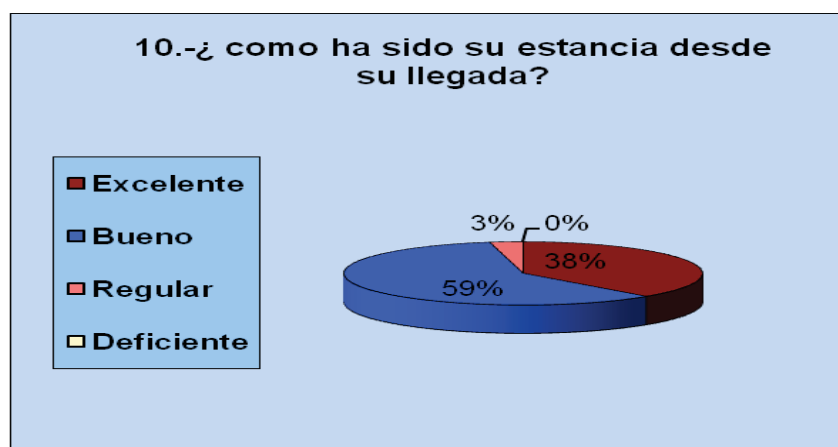
9.-¿CUÁNTAS VECES HA VISITADO LA CIUDAD?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Primera vez	28	28%
Dos veces	30	30%
Varias veces	42	42%
SUMA	100	100%



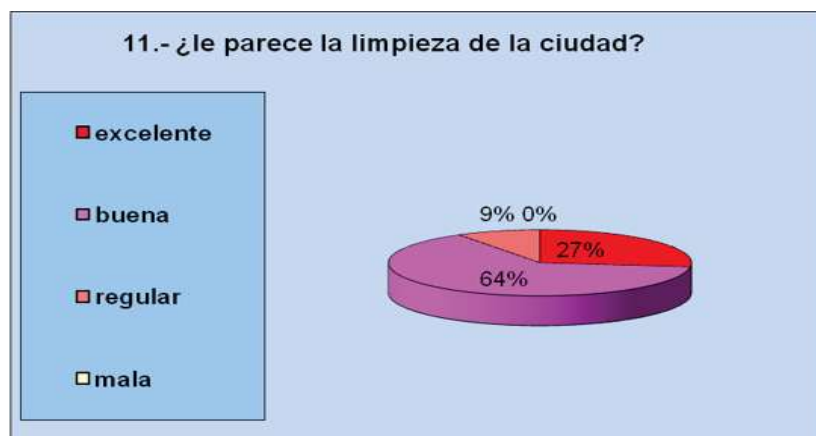
10.-¿ COMO HA SIDO SU ESTANCIA DESDE SU LLEGADA?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Excelente	38	38%
Bueno	59	59%
Regular	3	3%
Deficiente	0	0%
SUMA	100	100%



11.-¿ LE PARECE LA LIMPIEZA DE LA CIUDAD?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EXCELENTE	27	27%
BUENA	64	64%
REGULAR	9	9%
MALA	0	0%
SUMA	100	100%



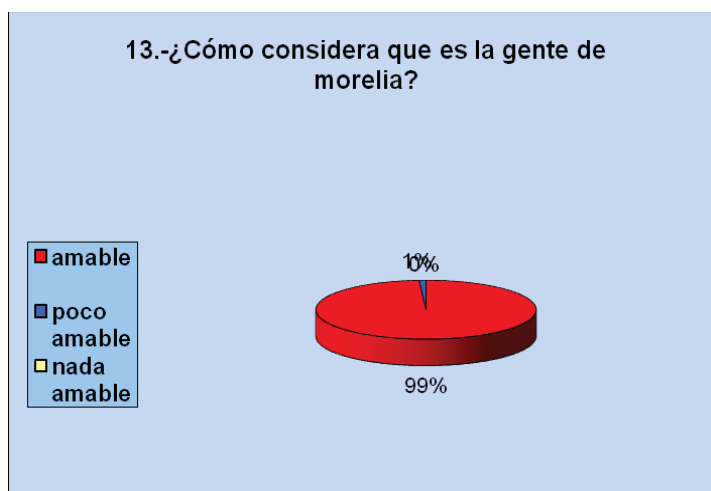
12.-¿CONSIDERA QUE ES UNA CIUDAD?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Segura	46	46%
Poco segura	53	53%
Nada segura	1	1%
SUMA	100	100%



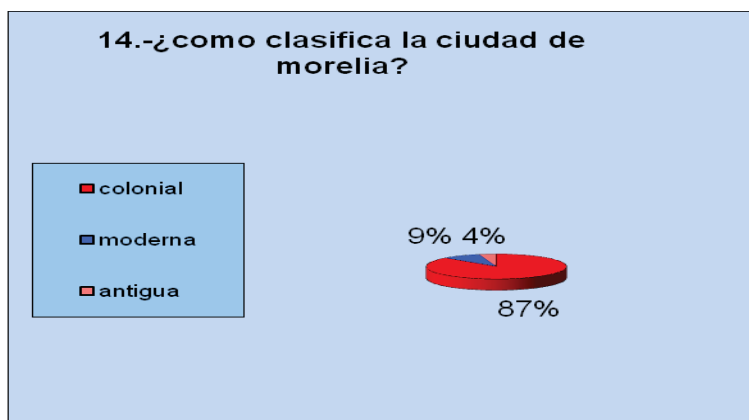
13.-¿CÓMO COSIDERA QUE ES LA GENTE DE MORELIA?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Amable	99	99%
Poco amable	1	1%
Nada amable	0	0%
SUMA	100	100%



14.-¿CÓMO CLASIFICA LA CIUDAD DE MORELIA?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Colonial	87	87%
Moderna	9	9%
Antigua	4	4%
SUMA	100	100%



15.-¿COMO VIAJÓ A LA CIUDAD DE MORELIA?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Avión	5	5%
Carro	47	47%
Autobús	35	35%
Moto	13	13%
SUMA	100	100%



16.-¿CONSIDERA QUE LOS PRECIOS DE MORELIA SON?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Económicos	15	15%
Moderados	72	72%
Muy caros	13	13%
SUMA	100	100%



17.-¿QUÉ TIPO DE TRANSPORTE UTILIZA EN LA CIUDAD?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Taxi	23	23%
Camión	3	3%
Combi	13	13%
particular	61	61%
SUMA	100	100%



18.-¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DEL TRASPORTE?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Caro	9	9%
Moderado	55	55%
Barato	10	10%
No lo utilizan	26	26%
SUMA	100	100%



19.-¿VISITARÍA NUEVAMENTE MORELIA?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	99	99%
No	0	0
Tal vez	1	1%
SUMA	100	100%



20.-¿RECOMENDARÍA A OTRAS PERSONAS VISITAR MORELIA?

TIPO DE PREGUNTA	TOTAL DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
si	100	100%
No	0	0%
SUMA	100	100%



8. RESULTADOS

- En lo que respecta a los diferentes turistas que fueron encuestados se conoce que se realizaron a diferentes personas para saber sus opiniones referente a las preferencias que tenían mientras visitaban la ciudad de Morelia los encuestados se puede observar que la mayoría de ellos provenían de México, D.F. con el 9% de encuestados, posteriormente el 5% fueron de Puebla, Toluca, Querétaro y Guadalajara. El 4% Acapulco y Uruapan, con 3% de cada una fueron de Zacatecas, Tlalpujahua, Puerto

Vallarta, Mérida Yucatán, San Luis Potosí, Huetamo y Monterrey. mientras que 2% fueron tabasco, Pinotepa Nacional Oaxaca, Puerto Escondido, Ixtapa, Zitacuaro; Chihuahua y Yuriria Gto. Y por ultimo con el 1 % Salamanca gto, Morelion gto.; la Huacana, Sahuayo Mich, Mazatlán, Chiapas, Salvatierra, Gto, Ometepe Guerrero, Guanajuato gto, Manzanillo, Acambaro, Veracruz, Capula, Baja California, El Limón Oaxaca, Jalisco, Oaxaca, Oaxaca.

- En cuanto a las edades promedio de todos ellos, los datos arrojan que el 13% de los visitantes eran de 15 a 20 años, el 40% es de 21 a 30 años, el 26% son de 31 a 40 años, el 12% es de 41 a 50 y tan solo el 4% es de 51 a 60 años.
- La mayoría de las personas en la cuales hubo más interés por compartir sus necesidades fue del sexo masculino ya que de todos los visitantes que fueron encuestados la mayoría de estos con un 65% género masculino y el 35% femenino.
- Referente a los motivos del por qué deciden visitar la ciudad, con un 48% opinaron que solo por entretenimiento, mientras que el 42% por cultura, el 6% cuestiones de negocio, y por último el 4% por otras razones como congresos, concentraciones o visitas familiares.
- La opinión de turistas sobre lo que más le gusto en su visita de la ciudad la mayoría de ellos contestaron que fue el centro de la ciudad de Morelia, Asimismo, otros opinaron que era la gente con un 27%, y tan solo con 1% cada uno fueron sus jardines y otras cosas.
- Respecto al porque prefieren venir a la ciudad de Morelia opinaron 60% argumenta que por su centro histórico, el 26% arquitectura, 9% centros nocturnos, y únicamente el 5% por conocer los museos.

- La mayoría de los turistas cuando visitan la ciudad dijeron venir 13% solos, 52% con la familia, y el 35% con amigos.
- La mayor parte de los visitantes mencionaron que visitaban la ciudad solamente por días con un 90%, el 8% semanas, y tan solo el 2% meses.
- Al preguntarles cuantas veces habían visitado la ciudad el 28% comento que era la primera vez, el 30% dijeron dos veces, y por último el 42% varias veces.
- Respecto a cómo habían considerado su estancia desde su llegada casi la mitad de los encuestados contesto que buena con un 59%, el 38% contesto que excelente, mientras que el 3% regular, nadie contesto mala.
- En cuanto a la limpieza de la ciudad la mayoría de los turistas opinaron que es buena con un 64%, y posteriormente el 27% opinaron que es excelente, y finalmente el 9% regular.
- Referente a la seguridad con la que cuenta la ciudad ha sido muy marcada por los diversos acontecimientos que se han presentado en estos últimos meses ya que al inicio de la aplicación de las encuestas los turistas opinaban que la ciudad era considerada como segura y pese a los últimos problemas cambio radicalmente la opinión del visitante considerando que es poco segura, por lo tanto el 46% de visitantes considera que es una ciudad segura, mientras que el 53% cree que es poco segura y solo 1% menciona que es nada segura.
- La mayoría de los turistas opinan que la ciudad de Morelia es considerada de gente amable con un 99%, y solamente 1% opinan que son poco amables.

- Muchos de los visitantes opinaron al respecto acerca de cómo clasifican la ciudad de Morelia, el 87% considera que es colonial, el 9% lo clasifica moderna y el 4% antigua.
- Cuando se les cuestiono acerca de cómo fue que viajaron a la ciudad de Morelia, opinaron el 47% que fue carro particular, posteriormente el 35% fue en autobús, el 13% en moto y el 5% en avión.
- Por otro lado, la mayoría de los visitantes consideran que los precios de Morelia son moderados con un 72%, el 15% los considera económicos, y por último el 13% piensa que son muy caros.
- La mayoría de los turistas cuando se encuentra en la ciudad por lo general utilizan para trasportarse su vehículo, y algunos que no cuenta con un medio de transporte particular opta por utilizar el servicio público ya que el 61% utiliza carro particular, el 23% utilizan los taxis, el 13% combi, y el 3% solamente camión.
- Algunos de los visitantes que se encuestaron y tuvieron que utilizar el transporte público en la ciudad opinaron al respecto acerca de sus precios del transporte, los cuales el 55% opina que el transporte es moderado, el 10% lo considera barato, el 9% lo consideran caro y el 26% no utiliza este servicio al contar con carro particular.
- Se les cuestionó que si visitarían nuevamente la ciudad de Morelia, el 99% de los visitantes respondió que sí y solamente 1% respondió que tal vez.
- Finalmente los encuestados expresaron que si recomendarían a otras personas visitar Morelia, con el 100% de los turistas.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se alcanzó el objetivo planteado al establecer las actividades que se deben seguir para conocer las necesidades del turista cuando visita la ciudad de Morelia Michoacán. Proporcionando así mismo por medio de los cuestionarios aplicados información necesaria para conocer las preferencias del turista y posteriormente buscar nuevas ideas para mejorar la calidad del servicio que se ha estado brindando en la ciudad y que el turista gustaría recibir.

Con relación a la hipótesis se demostró que es verdadera ya que al aplicar los cuestionarios a los visitantes de Morelia se facilita dicha información. Por lo tanto, se logra precisar a través de las opiniones de los visitantes, la mejora de la calidad de servicios turísticos.

A continuación se establecen algunas conclusiones relevantes sobre la presente investigación:

Referente al tipo de visitante que en lo personal me pareció interesante, fue el conocer de donde proviene la mayor parte de ellos, los que más sobresalen de venir a la ciudad, quedando en primer plano son México y DF. Con mayor cantidad de visitantes y posteriormente, Toluca, Querétaro, Puebla, y Guadalajara.

Por otra parte, la mayoría del turista que deciden visitar esta ciudad se encuentra en edad promedio entre los 21 y 30 años de edad, ya que son pocos los que vienen de edad más avanzada como por igual personas menores de 21, y en su mayoría estos son de género masculino.

Se concluye que los visitantes en su mayoría vienen a esta ciudad de Morelia por entretenimiento y por cultura, ya que en su mayoría de ellos prefieren visitar el centro histórico según encuestas realizadas es lo que más prefieren de la ciudad, considerado colonial y siendo esta el lugar donde prefieren venir en familia y con un porcentaje casi total de los encuestados se quedan solamente de visita por algunos días.

En cuanto a los servicios que se le brinda al turista, consideran que es “bueno” solamente, tanto atención, como limpieza, y con un alto porcentaje de gente amable, y por otra parte Morelia siempre se había considerado tranquilo donde predominaba la seguridad en la ciudad, sin embargo desafortunadamente esto se ha revertido por problemas de inseguridad empezando en meses anteriores siendo septiembre 2008 donde la gente empezó a opinar que la ciudad era ya considerada insegura por motivo de algunos atentados presentados. Y hasta la actualidad no se ha recuperado la tranquilidad para el moreliano y por igual para el visitante o turista.

Asimismo, en relación a el transporte la gente que visita la ciudad prefiere para su traslado el traer su auto particular al igual utilizan el autobús, ya que los que traen auto lo utilizan para trasladarse dentro de la ciudad y los que no, utilizan como primer medio el transporte de algún taxi. Pocos utilizan algún colectivo. Y en cuanto a los precios en general más de tres cuartas partes consideran que son moderados, en su totalidad de ellos, si visitaría nuevamente la ciudad a acepción de un tal vez por ultimo todos recomendarían a otras personas visitar esta ciudad.

Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos al integrar la presente tesis, se debe analizar todo lo relacionado en primer término con lo que es la calidad de los servicios en general que se brinda en la ciudad de Morelia Michoacán, con la finalidad de mejorar. Así mismo en segundo plano empezar a elevar la seguridad que ha estado fallando en Morelia, sugiriendo de esta manera reforzar más vigilancia y contar con mas alumbrado, ya que su finalidad es de lograr mejoras y óptimos resultados para atraer más turistas a la ciudad, ya que mejorando todo lo anterior servirá como fuerte imán para volver atraer nuevos turistas como en años anteriores, finalmente cabe señalar que esto se verá más reflejado en el número de nuevos visitantes próximos.

Bibliografía

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1998). 4ª. Edición. Editorial Pearson/Prentice Hall. México.
- Stanton, William; Etzel, Michael & Walker, Bruce (1997). 13ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Zikmund, William & D'Amico Michael. (1998). 3ª. Edición. Editorial CECSA. México.
- Lovelock, Christopher h. (1997). 3ª. Edición. Editorial Pearson/Prentice Hall.
- Fischer, Laura & Espejo Jorge. (2004). 3ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Kotler, Philip. (2001). 10ª. Edición. Editorial Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Haider, Donald h. & Rein Irving. (1994). Edición. Editorial diana, s.a. de c.v.
- Ponterio, Vitale, Sergio. (1991). Edición. Editorial trillas, s.a. de c.v. México.

Sitios Web

Antecedentes históricos

<http://es.wikipedia.org/wiki/morelia>

<http://morelia.us/>

<http://www.eumed.net/libros/2007b/274/73.htm>

<http://www.umich.mx/mich/historia/index.html>

<http://www.ccu.umich.mx/mich/morelia/mor-anteced.html>

<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/MICHOACAN/Municipios/Morelia/MRLPla1.pdf>