



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Posgrado

Maestría en Administración

*“Estudio de la caracterización por tipo de usuario y establecimiento
del Centro Histórico de la Ciudad de Morelia”*

Tesis que para obtener el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:

L.T. Verónica Olmos Zavala

Director de Tesis:

Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza

DEDICATORIAS



A mi querido esposo Saúl, que siempre me hace ser la mejor versión de mi misma
y nunca pierde la fe en mí.

A mi padres Lupita y Jesús, por su dedicación en hacerme una persona de bien.
Me esforzaré en nunca defraudarlos.

AGRADECIMIENTOS

ii

Mi inmenso agradecimiento a mi Director de Tesis el Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza, sin su apoyo y persistencia seguramente este trabajo no hubiera sido posible. Gracias por contrarrestar en más de una ocasión, mi propia desidia.

ÍNDICE

CONTENIDO	Página
Dedicatorias	<i>i</i>
Agradecimientos	<i>ii</i>
Resumen	<i>iii</i>
Abstract	<i>iv</i>
1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	6
1.2. Objetivo general	6
1.3. Hipótesis	7
1.4. Justificación	7
2. Antecedentes	8
2.1. Antecedentes del Turismo en México	8
2.1.1. Antecedentes del Turismo en Morelia	20
3. Marco Teórico	21
3.1. Aspectos fundamentales del Marketing	21
3.2. Comportamiento del consumidor	27
3.2.1. Definición de mercado	30
3.2.1.1. Generalidades de la segmentación de mercados	30
3.3. Elementos esenciales del Marketing de Servicios	31
3.4. Historia de Morelia	33
3.4.1. Centro Histórico de Morelia: Patrimonio Cultural de la Humanidad ...	34
4. Sistematización	37
4.1. Proceso de la Investigación	37
4.1.1. Necesidad de información	37
4.1.2. Objetivos de la investigación y necesidades de información	38
4.1.3. Diseño de la investigación y fuentes de datos	38
4.1.3.1. Tipo de investigación	38
4.1.4. Procedimiento de recolección de datos	40

4.1.5. Diseño de la muestra	41
4.1.6. Recopilación de datos	41
4.1.7. Procesamiento de datos	41
4.1.8. Análisis de datos	41
4.1.9. Presentación de los resultados	42
4.2. La medición del Marketing	42
4.2.1. El proceso de medición	42
4.3. El Mix-Marketing de servicios	43
4.3.1. Estudio de la segmentación de mercado	43
4.3.2. Definición de mercado	44
4.3.2.1. Segmentación de mercado	44
4.3.2.2. Los beneficios de la segmentación de mercados	45
4.3.2.3. Bases para la segmentación de mercados	46
4.4. Aspectos básicos del muestreo	48
4.4.1. Determinación de la población	51
4.4.2. Determinar el marco apropiado de muestreo	51
4.4.3. Seleccionar entre el muestreo probabilístico y no probabilístico	51
4.4.3.1. Muestreo probabilístico	52
4.4.3.2. Muestreo no probabilístico	52
4.4.4. Elección de un método de muestreo	53
4.4.4.1. Determinación del tamaño de la muestra	54
4.4.4.2. Seleccionar la muestra y reunir información	56
4.4.4.3. Validación de la muestra	56
4.4.4.4. Analizar datos y presentar resultados	56
4.5. Diseño de cuestionario piloto y definitivo	57
4.5.1. Tipos de cuestionarios	57
4.5.2. Cuestionario piloto	59
4.5.3. Cuestionario definitivo	60
4.6. Análisis de datos	62
5. Resultados	82
6. Conclusiones y Recomendaciones	86
Bibliografía	89

Lista de Figuras

Figura 1. Proceso de la investigación	37
Figura 1. Proceso de medición	43
Figura 1. Proceso de muestreo	49

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Rangos de edad de los usuarios	63
Gráfica 2. Lugar de procedencia de los usuarios	63
Gráfica 3. Género de los usuarios	64
Gráfica 4. Hábito fumador de los usuarios	65
Gráfica 5. Estado civil de los usuarios	65
Gráfica 6. Usuarios que tienen hijos	66
Gráfica 6.1. Número de hijos de los usuarios	67
Gráfica 7. Grado de estudios de los usuarios	67
Gráfica 8. Ocupación de los usuarios	69
Gráfica 9. Usuarios activos laboralmente	70
Gráfica 10. Usuarios que están estudiando	70
Gráfica 11. Lugar de trabajo de los usuarios	70
Gráfica 12. Ingresos mensuales de los usuarios	72
Gráfica 13. Usuarios que tienen coche propio	73
Gráfica 14. Personas con las que viven los usuarios	73
Gráfica 15. Estatus de la casa donde viven los usuarios	74
Gráfica 16. Usuarios que habían visitado anteriormente la Ciudad	75
Gráfica 17. Motivo de visita de los usuarios	75
Gráfica 18. Atractivos que consideran más importantes los usuarios	76
Gráfica 19. Regularidad con la que asisten los usuarios	77
Gráfica 20. Personas con las que suelen asistir los usuarios	78

Gráfica 21. Hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los usuarios	78
Gráfica 22. Tipos de bebidas que consumen los usuarios	79
Gráfica 23. Monto aproximado de consumo de los usuarios	80
Gráfica 24. Hora de llegada habitual de los usuarios	80
Gráfica 25. Hora habitual de retirada de los usuarios	81

El presente trabajo es un análisis del perfil de usuario que frecuenta los establecimientos como bares y antros ubicados en el Centro Histórico de la Ciudad de Morelia. En Centro Histórico es uno de los atractivos turísticos más importantes de la Ciudad de Morelia, ya que habitualmente es sede de festivales, eventos culturales y exposiciones; además de contar con muchos edificios y monumentos históricos. Sin embargo, recientemente también se ha caracterizado por una creciente apertura de bares y antros que ofrecen una alternativa de esparcimiento para los usuarios. A raíz de eso, la investigación se limitó a estudiar el perfil de los usuarios que acuden a dichos establecimientos.

Para definir más claramente el perfil de los usuarios se implementó un cuestionario a las personas que se encontraban en los establecimientos, dichos cuestionarios se aplicaron el diferente día y horario para tener un panorama más amplio y aleatorio del tipo de usuario.

Con los resultados obtenidos se observó que el mercado más frecuente en este tipo de establecimientos se ubica dentro de usuarios entre los 21 y los 30 años, además que la mayoría son originarios de la Ciudad.

La investigación buscó ubicar el perfil de los usuarios, con el fin de que los establecimientos cuenten con información clara y precisa de su mercado. Toda estrategia de marketing debe estar basada de información real, para que las acciones que se implementen resulten efectivas. PALABRAS CLAVE; Marketing de servicios, Comportamiento del consumidor, Mix-Marketing de servicios y Segmentación de mercados.

ABSTRACT

cu

The present work is an analysis of the customer profile that frequents the establishments as bars and night clubs located in the Historical Center of Morelia City. The Historical Center is one of the most important tourist attractions of Morelia City, it is usually host of festivals, cultural events and art exhibitions; as well as many historic buildings and monuments are located in it. However, recently it has also been characterized by a growing opening of bars and night clubs that offer an alternative of entertainment for the customers. As a result, the investigation was limited to studying the profile of users who come to these establishments.

To define more clearly the customer profile, a survey was implemented for people who were in the establishments; these questionnaires were applied at different day and time in order to have a wider and random view of the customer type.

With the results obtained it was observed that the most frequent customers in this type of establishments are people between 21 and 30 years old, in addition, the majority (40%) was born in the city.

The research sought to define the customer profile, in order to help the establishments to have clear and accurate information of their customers. Every marketing strategy must be based on real information, so that the actions that are implemented would be effective.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los servicios han aumentado de manera impresionante, y por supuesto continúa creciendo a un ritmo muy acelerado. El sector de servicios de la economía se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicios varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales en campos como aerolíneas, banca, seguros, telecomunicaciones, y transporte de carga entre otros (Lovelock, 1997). No se puede hablar del sector servicios sin mencionar a uno de sus principales protagonistas: el turismo.

El desarrollo que presenta actualmente el turismo es fruto de la evolución que se ha manifestado como una consecuencia del grado de avance, que en el transcurso del tiempo ha experimentado la humanidad.

Siendo una de las principales actividades económicas en el mundo, el turismo genera una importante derrama económica, inversión, empleos directos e indirectos, y puede contribuir al crecimiento económico y al progreso social de los países en vías de desarrollo, pues favorece la realización de actividades que atienden la demanda de los turistas como el hospedaje, la alimentación, el transporte, la diversión, el conocimiento de tradiciones, atractivos y de la cultura, entre otras. Además, atrae inversión nacional y extranjera e impulsa la infraestructura regional mediante la construcción de urbanización y vías de comunicación aérea, terrestre o marítima. Al respecto, en el informe del Banco Mundial “Global Economic Prospects and The Developing Countries” se destaca que, el sector servicios es el de mayor crecimiento en la economía global, y que el intercambio e inversión externa directa en servicios se ha incrementado más rápidamente que la de bienes en la última década. (Lovelock, Huete, & Reynoso, 2004)

Esta situación mundial exige cambios y acciones igualmente veloces por parte de los gestores y agentes de los destinos turísticos. Son necesarias transformaciones y a adaptaciones a este nuevo escenario como condiciones para mantenerse en el mercado. Así, innumerables son las disciplinas que pueden y deben aportar conocimientos y colaborar con sus instituciones y teorías para nuevas formas de crear, planificar, desarrollar y gestionar los productos y destinos turísticos (Silveira & Silveira, 2009).

Y siendo el turismo una de las actividades económicas con mayor capacidad de generar beneficios y efectos positivos en los ámbitos social, económico y ambiental. La actividad turística es un claro impulsor de la economía, ya que es un motor generador de riqueza y de empleos bien remunerados. En su lucha por diferenciarse de los destinos de otros competidores y generar una mayor capacidad de atracción, los promotores necesitan llevar al cabo un adecuado posicionamiento de los destinos en sus mercados meta. Paralelamente, los destinos turísticos deben ofrecer una experiencia integral basada en la calidad y en la diferenciación, aportando mayores niveles de utilidad y valor emocional. Es decir, un mayor nivel de satisfacción a los cada vez más sofisticados y exigentes turistas.

En cuanto al turismo, fue hasta el gobierno del presidente Miguel Alemán en la década de los años cincuenta, que este sector comenzó a ser considerado como prioritario dentro de las grandes estrategias de desarrollo y modernización del país. Así, a lo largo de cuatro décadas, la creación sucesiva de múltiples complejos turísticos destinados al mercado del turismo recreativo ha contribuido a posicionar a México como el séptimo destino turístico mundial al recibir en 1998 alrededor de 25 millones de turistas (Veldez, 2003).

Por lo que, el turismo ha sido históricamente un bastión de la economía mexicana, representando más del 8% de los ingresos totales del país. Además, es una importante fuente de empleos, ya que uno de cada once mexicanos trabaja en

este sector. El turismo es una de las tres principales fuentes de generación de ingresos en diversas regiones del país. En los municipios con mayor intensidad en el turismo, la disparidad social es menor, los sueldos son en promedio 30% más altos y la creación de empleo ha sido por encima de la generación de empleo en otros sectores. Además, son pocas las actividades económicas alternativas que ofrecen tanto potencial para el desarrollo sostenible, desde una perspectiva social, económica o ambiental. Desde un enfoque y desarrollo adecuado, el turismo puede convertirse en detonador del desarrollo regional. ((CIETEC) C. d., Perfil del turista que visita Michoacán, 2009).

En 2012, la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán declaró que el turismo también ha influido exitosamente en el desarrollo económico de la entidad. Son diversos los destinos turísticos que gozan de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional como el caso de Uruapan, Pátzcuaro, Quiroga y Villa Escalante antiguamente Santa Clara del Cobre por mencionar algunos de gran relevancia. Sin embargo, Morelia su capital sobresale por la diversidad y versatilidad que ofrece a sus visitantes. Lo que la convierte en un atractivo interesante por conceptos como: está situada a una altura de 1,952 metros sobre el nivel del mar, su clima templado tiene un promedio anual de 23 grados centígrados. Cuenta con una población aproximada de 900,000 habitantes. Sin duda, es la ciudad que ilustra el estilo noble y señorial de todo el Estado. Sus edificios, monumentales ecos de la época del virreinato, se conservan en toda su grandeza. El trazo de sus calles, perfectamente definido, conduce casi siempre a la magnificencia de alguna construcción colonial.

La historia arquitectónica de la ciudad puede leerse en sus más de doscientos edificios históricos. Construidos con la piedra de color rosa característica de la región, estos monumentos ponen de manifiesto la magistral y ecléctica fusión del espíritu medieval con elementos renacentistas, barrocos y neoclásicos. Morelia fue cuna de varios personajes importantes de la independencia de México y

desempeñó un importante papel en la historia del país. (United Nations Educational, 2009)

Sin embargo, el sector turístico de la capital de ha visto visiblemente afectado por una serie de aspectos negativos que han dañado seriamente la imagen de la ciudad. En aspectos como la inseguridad, la inestabilidad política y social, y estrategias ineficientes han mermado el desarrollo turístico de la ciudad entre otros.

Según la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán resulta evidente el desacelere económico que ha sufrido la industria sin chimeneas como se le conoce al Sector del Turismo, por ejemplo el sector hotelero es uno de los actores principales que ha sido fuertemente dañado. Se estima que la ocupación hotelera de la ciudad para el 2010 fue de 39.9%, mientras que para el 2011 disminuyó a un 30.08%.

La parte medular de la industria en la ciudad es sin duda el Centro Histórico. Integrado casi en su totalidad por edificios coloniales, museos, plazas, iglesias y mercados. Específicamente el Centro Histórico de la ciudad ofrece a los visitantes un gran número de atractivos culturales, pero también es la zona de ciudad que puede llegar a ser más hostil con los visitantes en el momento de encontrarse con marchas y plantones que decepcionan a cualquier turista que la visita.

No obstante, a pesar de su naturaleza turística y cultural Morelia está viviendo un cambio no solamente en la dinámica social sino en las construcciones que se encuentran en su Centro Histórico, ya que se están convirtiendo en áreas de esparcimiento y entretenimiento para un determinado segmento turístico. La existencia de establecimientos actualmente denominados “antros”, bares o también, centros de entretenimiento nocturno han afectado tanto de forma positiva como negativa la percepción y las expectativas de los visitantes.

La presencia y crecimiento de este tipo de establecimientos es un fenómeno que no puede y debe ser ignorado por las autoridades correspondientes ya que forman parte de la actividad turística y, por lo tanto debe ser sujeto de estudio. En los estudios exploratorios realizados se ha notado que no existe alguna institución ni pública ni privada que ofrezca un dato exacto y actualizado, ni mucho menos que tipo de segmento de mercado turístico acude a estos.

Es por ello, que resulta fundamental en la presente investigación de tesis tener como objetivo el contabilizar, tipificar, evaluar y analizar el segmento de usuarios o turistas tanto nacionales, como extranjeros e incluso los propios residentes de la ciudad de Morelia que frecuentan dichos lugares, lo cual permite que con la presente investigación se puedan diseñar más y mejores estrategias de marketing que sean acorde a los diferentes segmentos de mercado que acuden a estos, pretendiendo como finalidad que estas estrategias impacten significativamente en una derrama económica rentable y redituable al sector turismo y al mismo tiempo a los dueños o propietarios y al Gobierno del Estado, lo cual coadyuvara a un beneficio de generación y crecimiento de empleos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Unos de los principales problemas que enfrenta actualmente el sector turístico del Centro Histórico de la Ciudad de Morelia es la falta de conocimiento acerca de los segmentos de mercado que visitan la ciudad, dicha situación se presenta tanto en los prestadores de servicios turísticos como las autoridades pertinentes.

Si bien es cierto e indiscutible, que el Centro Histórico de la ciudad de Morelia tiene una gran capacidad de atracción hacia los segmentos culturales y familiares, existe un segmento que tal vez no se ha estudiado ni analizado adecuadamente. El segmento a que se hace referencia, es aquel que suele visitar los centros de entretenimiento nocturno, tales como bares y/o antros.

1.2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la presente investigación de tesis es contabilizar, tipificar, evaluar, así como analizar el segmento de usuarios o turistas tanto nacionales, como extranjeros e incluso los propios residentes de la ciudad de Morelia que frecuentan los antros o centros de entretenimiento nocturno. A dichos usuarios se les aplicaron un instrumento de medición donde se levantaron los datos sobre la percepción y preferencias al asistir a dichos lugares. Con la finalidad de que los resultados permiten diseñar y aplicar estrategias de marketing inteligentes que sean acorde a los diferentes segmentos de mercado que acuden a estos, pretendiendo que con dichas acciones estratégicas impactar significativamente en una derrama económica rentable y redituable al sector turismo y al mismo tiempo a los dueños o propietarios y al Gobierno del Estado, lo cual coadyuve a un beneficio de generación y crecimiento de empleos.

1.3. HIPÓTESIS

Es posible que al realizar un estudio sobre las preferencias de los usuarios que visitan los denominados “antros” en el Centro Histórico de la Ciudad de Morelia, se pueda elaborar un perfil sobre el tipo de consumidor que visita dichos establecimientos.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El mercado turístico es bastante amplio y con un crecimiento ascendente por lo cual el estudiarlo en su totalidad es virtualmente imposible. Sin embargo, es necesario estudiar paulatinamente aquellos segmento de mercado de gran crecimiento como el que se aborda con la presente investigación, debido a que es trascendental aportar información reciente y útil que permita conocer más y mejor las preferencias de los usuarios que frecuentan los mencionados centros de entretenimiento nocturno. Así mismo, esto permitirá evaluar y proponer las estrategias de marketing que se están llevando a cabo.

Dichos centros de entretenimiento nocturno aportan atractivo y vitalidad a las actividades de esparcimiento que pueden realizarse en el Centro Histórico de la Ciudad de Morelia, ya que si bien la ciudad tiene una tradición turística y cultural significativa es importante que se satisfagan diversas preferencias y gustos a los diferentes segmentos de mercado.

Asimismo, dinámica comercial derivada de la operación de dichos establecimientos es importante para la actividad económica del Centro Histórico de la Ciudad, por lo que resulta atractivo analizar el comportamiento del consumidor que adquiere este tipo de servicios, ya que el propósito de cualquier establecimiento es mantener y consolidar su presencia en el mercado.

2. ANTECEDENTES

2.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN MÉXICO

El turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo, ya que genera una importante derrama económica, inversión, empleos directos e indirectos, y puede contribuir al crecimiento económico y al progreso social de los países en vías de desarrollo, pues favorece la realización de actividades que atienden la demanda de los turistas como el hospedaje, la alimentación, el transporte, la diversión, el conocimiento de tradiciones, atractivos y de la cultura, entre otras. Además, atrae inversión nacional y extranjera e impulsa la infraestructura regional mediante la construcción de urbanización y vías de comunicación aérea, terrestre o marítima. Una fuerte cantidad de divisas ingresa a los países por esta actividad, derivado de los intercambios internacionales, pero además, el turismo interno que practican los nacionales dentro de su territorio contribuye a equilibrar la economía nacional mediante la redistribución del ingreso. Al mismo tiempo, por la cantidad de servicios que requiere, el turismo es un factor de creación de empleos en diferentes actividades (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2006).

Desde hace unos años México se encuentra entre los diez países que más turistas reciben de todo el mundo. Pero esta enorme afluencia de visitantes, que en números equivale a 21 millones de personas, no se consiguió de la noche a la mañana sino que fue fruto del enorme trabajo realizado para la creación de infraestructuras y de la actividad de promoción mundial que se llevó a cabo a lo largo del tiempo. Según las crónicas antiguas, hasta mediados del siglo XIX trasladarse por el interior de México representaba un serio peligro para la vida debido no solo a la falta de caminos sino también por diversas actividades de pillaje que se registraban fuera de las ciudades. Por otra parte, se establece que ni siquiera los más que poderosos imperios de la zona desarrollaron rutas de

comunicación eficientes. La razón de ello es que desconocían el uso de la rueda como medio para facilitar el transporte. Los viajes, por más extraño que parezca, los realizaban caminando y cargando las mercancías sobre la propia espalda y por esta razón, las rutas comerciales eran meros senderos con el espacio suficiente para que una persona camine por él ya que ni siquiera se utilizaron animales de carga como mulas o caballos. Para citar un ejemplo, se puede decir que en la Península de Yucatán existían caminos, llamado sacbé, que conectaban algunas ciudades y poblaciones cuyo ancho no superaba los 1,10 metros. Este dato es realmente sorprendente al tener en cuenta que en la región habitaron culturas tan desarrolladas como la Maya, la Azteca o la cultura Purépecha y que la rueda fue un elemento que comenzó a utilizarse desde tiempos remotos, cerca del 3500 a.C., por los sumerios quienes además construyeron y pavimentaron caminos para realizar peregrinaciones hacia los templos (México, 2011).

Es a fines del siglo XVII cuando México recibe a su primer turista, este era un aventurero que se dedicó a realizar viajes de placer por diferentes puntos del mundo. Su nombre era Gemelli Careri y su llegada a la región fue bien acogida por la clase alta ya que podían obtener de él muchísima información acerca de la situación de las Filipinas que eran administradas desde Nueva España. Este aventurero del siglo XVII escribió un libro llamado “Giro en torno al mundo”, que fue publicado en el año 1699, en el que relata las experiencias vividas y en uno de sus pasajes escribe la sorpresa y admiración que le despertó contemplar las ruinas de Teotihuacán. Otro personaje destacado, que por medio de sus obras hace conocer las bellezas que encierra México fue Alejandro Von Humboldt quien en el año 1808 se desplaza desde Veracruz hasta Acapulco en medio de su viaje de investigación por el continente americano. Los escritos que este hace sobre lo que vio en estas zonas sirvieron para que en el continente europeo se aprecie las riquezas naturales e históricas que se podían hallar en la región. En esta época, mientras que en Gran Bretaña se experimentaba con las máquinas a vapor en México se crearon caminos con los requerimientos mínimos para que puedan ser

transitados por una carreta. En 1830, se amplió la diligencia que hacía el recorrido México – Puebla hasta llegar a Veracruz. En 1867, se conecta la ciudad estadounidense de San Antonio con Monterrey siendo este el primer camino internacional establecido. Debido a la ampliación del recorrido y aumento de la frecuencia de los viajes comenzaron a crearse gran cantidad de mesones y sitios de hospedaje. (*Ibídem*)

El desarrollo del turismo moderno en México se puede analizar, como ocurre en el ámbito internacional, en tres periodos, el primero comprendido entre 1945, al final de la Segunda Guerra Mundial, hasta la introducción del jet en la aviación comercial en 1958; el segundo comprendido entre 1959 y 1970, cuando empieza la planeación de los centros turísticos de Cancún e Ixtapa; y el tercero a partir de 1973, cuando empieza la ejecución de estos centros y se observan los primeros resultados (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2006).

Al terminar la 2ª guerra mundial, la situación de la industria nacional empezó a deteriorarse debido a la caída de las exportaciones, particularmente aquellas destinadas al mercado estadounidense y el gobierno mexicano decidió desarrollar al país a través de la industrialización; sin embargo, hacían falta los capitales y las inversiones para impulsarla. De esta forma, Miguel Alemán fue el primero en ver el turismo como un fenómeno económico que podía permitir la obtención de las divisas necesarias para financiar la industria de la transformación. La “Declaración Turística” o “Carta Turística” dada a conocer durante su campaña presidencial en 1946, señalaba que el turismo nacional y extranjero serían útiles “....para desarrollar muchas zonas del país, elevar los ingresos de sus habitantes, estimular otras actividades económicas y dar vida a las regiones productivas” (McDonald, 1981, p.127).

A Miguel Alemán se le considera el gran impulsor y constructor de esta actividad, ya que proyectó al exterior una nueva imagen del México contemporáneo. Durante su gobierno se impulsó significativamente la creación de los primeros polos turísticos, como Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, Mérida, Guadalajara y la Ciudad de México. Uno de los avances más importantes fue la promulgación de la primera Ley Federal de Turismo, en 1949. En ese tiempo, la política relativa al turismo estaba a cargo de la Secretaría de Gobernación, y para proporcionarle mayor dinamismo se creó la Dirección General de Turismo, que posteriormente se convertiría en el Departamento de Estado de Turismo (Jiménez, 1990, pp. 46-47).

Posteriormente, Adolfo Ruiz Cortines durante su administración, fomentó la actividad turística de los nacionales como un vínculo para afianzar la identidad nacional, impulsando la construcción del sistema carretero para aprovechar el desplazamiento y gasto de los viajeros en la mejora de las condiciones económicas de algunas regiones del país. Entre 1945 y 1957 se emprendieron acciones para dotar de infraestructura de acceso para el desarrollo del país, promocionar al turismo y facilitar los trámites migratorios para los visitantes extranjeros. En el aspecto de infraestructura terrestre se fortalecieron los tramos carreteros de México-Acapulco, México-Veracruz, México-Guadalajara, México-Guanajuato, México-Cuernavaca, se concluyó la carretera Panamericana que va desde Ciudad Juárez hasta la frontera con Guatemala, se construyó la primera central de autobuses en Guadalajara y se creó la Comisión Mexicana de Caminos; en cuanto a la infraestructura aérea se mejoraron los aeropuertos de México, de Acapulco y de Tijuana; empezaron a operar líneas aéreas internacionales como Air France, KLM, Aerovías Guest y Pan Am, realizándose el primer vuelo comercial a Europa (México-Madrid) en 1948. El sector de alojamiento también sufrió un gran repunte. Mientras que en 1946 se contaba sólo con 4 mil 200 habitaciones, para 1958 eran ya 2 mil 998 hoteles y 82 mil 438 cuartos. Para satisfacer la demanda en continuo crecimiento, en ésta época se facilitó el

financiamiento a inversionistas extranjeros y nacionales para desarrollar este sector y empezaron a operar cadenas hoteleras como la West Internacional y la Hilton (McDonald, 1981, pp. 129-142).

Con base en lo anterior, en este periodo se establecieron los cimientos de la estructura turística institucional: en 1947 la Secretaría de Economía creó la Escuela Técnica Hotelera, que posteriormente se convertiría en la Escuela Mexicana de Turismo; en 1949 se creó la Comisión Nacional de Turismo y se promulgó la Ley Federal de Turismo; en 1957 se creó el Fideicomiso de Crédito (FOGATUR), encargado de impulsar la infraestructura turística; y en 1958 el Departamento Autónomo de Turismo. El segundo periodo del turismo moderno en México, que comprendió las administraciones de los presidentes Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz, se caracterizó por fortalecer la identidad nacional incorporando a los atractivos turísticos la historia y cultura de México. Ambos mandatarios identificaron al turismo como un instrumento de apoyo económico complementario y reconocieron su importancia en la balanza de pagos, además de que permitió crear empleos más fácilmente que la industria de la transformación (Jiménez, 1990, pp. 58-88).

Para ambos presidentes, el turismo debía estar fundamentado en la promoción de las costumbres, el folklore, en la arquitectura y en las costumbres nacionales, por lo que cobró importancia la promoción internacional para ofrecer al visitante la historia, cultura y arte de México. Adolfo López Mateos afirmaba “hemos procurado mejorar la calidad de lo que se ofrece al turista; le brindamos nuestros museos, nuestras exposiciones, nuestras danzas, y la expresión de lo que somos” (McDonald, 1981, p. 145). Gustavo Díaz Ordaz de forma similar expresaba que “el turismo representa un ingreso muy importante de divisas, que contribuye al financiamiento del desarrollo económico y social de nuestro país. Pero además significa una cosa más trascendental, el medio de que el pueblo dispone para

propalar el conocimiento del modo de ser del mexicano, de sus virtudes, de su historia y de su arte” (McDonald, 1981, p. 147).

De esta forma, las obras realizadas en este periodo fueron encaminadas a la edificación de museos y a la remodelación de atractivos de la cultura prehispánica y colonial. La construcción de infraestructura de acceso terrestre pasó de 28 mil 979 kilómetros pavimentados en 1960, a 41 mil 947 en 1970. De igual manera se registró un fuerte avance en la infraestructura de acceso aéreo ya que continuó la construcción de aeropuertos en las principales ciudades del país, se extendió el número de rutas nacionales y se inauguraron nuevas rutas desde Sudamérica para conectar vía México con la ciudad de Los Ángeles, California. Por lo que respecta a la hotelería, durante este tiempo se fortaleció la presencia de inversión extranjera, manejada principalmente por cadenas internacionales. Para 1964 el número de establecimientos había llegado a 3 mil 333, con un total de 92 mil 954 habitaciones, principalmente concentradas en los estados de Guerrero, Jalisco, Tamaulipas, Veracruz y el Distrito Federal. La promoción de México en el exterior, tanto en periódicos, revistas, carteles o medios audiovisuales, fue una de las acciones más importantes para acrecentar el flujo de los visitantes desde el exterior. Derivado de acuerdos y convenios internacionales, entre 1959 y 1964, el Departamento de Turismo instaló 15 delegaciones en el extranjero, 12 en Estados Unidos, 2 en Canadá y una en Argentina (Jiménez, 1990, pp. 94-102).

Sin embargo, el turismo comenzó a causar problemas, ya que el número de viajeros nacionales que visitaba otros países empezó a crecer en forma desmedida, al pasar de 63 mil en 1960 a 1 millón 165 mil en 1970, provocando un efecto muy negativo en la balanza de pagos del país, el gasto pasó de 40.5 millones de dólares a 191.4 millones, respectivamente. (McDonald, 1981, pág. 164) McDonald sostiene que en 1967, el Ejecutivo llegó a sugerir medidas de restricción a los viajes con la finalidad de limitar el flujo de los mexicanos al exterior, sin embargo fue criticado severamente por la prensa por atentar contra la

libertad de los hombres a viajar libremente. Dentro de las acciones que fortalecieron el andamiaje institucional podemos señalar que en 1959 se crearon las Cámaras Nacionales de Turismo y la Confederación de Cámaras Nacionales de Turismo, para coordinar a los prestadores de servicios entre sí y con el gobierno federal; y se abrió la carrera de Técnico en Turismo en la Universidad Autónoma del Estado de México (McDonald, 1981, p. 146). En 1962 se dio a conocer el primer “Plan Nacional de Desarrollo Turístico”, pionero de su género en el mundo (McDonald, 1981, p. 150). Para 1965, se creó el órgano paraestatal de administración de aeropuertos, Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA), responsable de la operación de las terminales aéreas en el país (McDonald, 1981, pp. 164-183).

Durante este periodo además se modificó dos veces la Ley Federal de Turismo, se creó Los Ángeles Verdes, encargado del auxilio vial en las carreteras federales, se otorgó asesoramiento en materia turística a los gobiernos de los estados, así como al sector privado y social, se publicaron el “Reglamento Interior del Departamento de Turismo” y el “Reglamento de Guías de Turistas, Guías Choferes y Similares”. A finales de la década de los sesenta inició la elaboración de los planos y proyectos del centro de desarrollo turístico de Cancún, lo que marcó el final del segundo periodo de desarrollo turístico moderno e inició el tercero (Torruco, 1988, p. 50).

En los años de 1960 a 1970, los centros turísticos del Caribe y del sur de los Estados Unidos tuvieron un auge importante. Por ello México debió haberse dado cuenta de los cambios en la oferta turística global y debió haberse adaptado a las necesidades del mercado internacional, sin embargo en nuestro país esta situación no fue atendida. Al respecto Alfonso Jiménez Martínez apunta que los cambios en el mundo no influyeron en la concepción que México tenía del turismo internacional, lo que a la postre afectó su desarrollo. Por otro lado, en Acapulco, el principal centro turístico en esos momentos, se empezaron a presentar problemas

graves de deterioro ecológico debido fundamentalmente a su creciente saturación y la imposibilidad física de expansión. La tercera fase del turismo internacional moderno, a principios de los años setenta, coincide con un periodo de crisis económica mundial que se ve reflejada en la disminución de la corriente de los viajeros en el mundo. En México, durante las administraciones de Luis Echeverría y José López Portillo, se reorientaron las políticas turísticas hacia el mercado nacional para lo cual se apoyó la creación de organizaciones de turismo que promovieran la demanda interna y se publicaron declaratorias de Zonas de Desarrollo Turístico Nacional que buscaban impulsar el turismo doméstico. Hacia finales de los años sesenta, los tres principales centros turísticos internacionales eran Acapulco, Puerto Vallarta y Cozumel, pero al existir la intención de diversificar la oferta de centros costeros, se inició la planeación de Cancún, Ixtapa y Puerto Escondido, por lo que se obtuvieron créditos con el Banco Mundial y con el Banco Interamericano de Desarrollo. Así, el hecho turístico más importante del periodo fue el inicio de operaciones de estos nuevos centros turísticos, Cancún en 1975, e Ixtapa en 1978. El inicio de operaciones de Puerto Escondido fue hasta 1981, pero de manera incipiente. Aunque en esa época la apuesta fue por aperturas de nuevos centros turísticos para impulsar el desarrollo e integración de unas zonas de desarrollo nacional, algunos proyectos fracasaron y fueron suspendidos por problemas financieros o malos manejos, como el de Bahía de Banderas y el de Nayarit (Jiménez, 1990, pp. 109-158).

Durante la administración de Luis Echeverría se amplió en forma considerable la labor de promoción del turismo nacional e internacional, aprovechando eventos como el IX Campeonato Mundial de Fútbol, celebrado en 1970, o el Festival Cervantino, que se celebró por primera vez en 1972. Además, derivado de los convenios bilaterales que se suscribieron aumentó el número de delegaciones de promoción en el extranjero. Para 1980 eran 18 delegaciones establecidas en Estados Unidos, Japón, Argentina y Canadá. Por otra parte, se llevaron a cabo acciones que consolidaron el andamiaje institucional, como la expedición de la Ley

Federal de Fomento al Turismo 1974 que dispuso la fusión del Fideicomiso de Crédito (FOGATUR) y el Fideicomiso de Inversión en Infraestructura en el Fondo Nacional de Fomento de Turismo (FONATUR), como encargado de los aspectos de planeación y promoción de los desarrollos turísticos; creó la Comisión Intersecretarial Ejecutiva de Turismo para coordinar las dependencias del Ejecutivo que se relacionen con la actividad, y constituir empresas ejidales y comunales en las zonas de desarrollo turístico. También en 1974 se creó la Secretaría de Turismo, como órgano del poder Ejecutivo para aglutinar las acciones del sector y mejorar la coordinación de la actividad. En 1980 se expidió una nueva Ley Federal de Turismo donde se contemplaron las zonas de interés de desarrollo turístico como estrategia de diversificación de la oferta fundamentalmente dirigida al mercado interno. (*Ibídem*)

En cuanto a la infraestructura de acceso, se siguió apoyando la red aeroportuaria, pasando de 33 aeropuertos para vuelos de alcance corto en 1976, a 49 en 1981. Sin embargo, durante este periodo también dejó de apuntalarse significativamente el fortalecimiento de la red carretera. A principio de la década de los ochentas, aunado a la crisis del petróleo, la actividad turística sufrió nuevamente una caída principalmente por el decremento en el flujo de turismo extranjero. Otro de los problemas que se acrecentó fue la falta de coordinación entre los actores públicos y privados involucrados en la materia, por ello, se intentó reorganizar la actividad con la creación del Sistema Nacional de Planificación Turística (SIPLANTUR) cuyo objetivo fue racionalizar el desarrollo turístico del país. No obstante, Alfonso Jiménez apunta que la perspectiva que se tuvo para el desarrollo turístico no contempló algunas de las tendencias del turismo internacional y enfocó la promoción del turismo básicamente a la planeación física de los atractivos y a la expansión de la oferta de alojamiento, es decir únicamente se consideró la construcción de cuartos como una solución para la demanda futura del turismo, y se marginó a otros elementos que hacen posible la actividad, particularmente al transporte. Para los años ochenta, tomando en consideración las presiones del

turismo internacional, se intentó cambiar la orientación de la política turística y de la concepción de la comercialización para tratar de corregir gradualmente el desequilibrio que se había presentado entre la oferta y la demanda, así como para nivelar la balanza turística. Sin embargo, el énfasis de la expansión física tuvo más peso que la instrumentación de una comercialización efectiva que permitiera la explotación de toda la planta turística con que se contaba y diversificar el uso desmedido de los centros turísticos básicos. (*Ibíd*)

Durante la administración de López Portillo, entre 1976 y 1982, se logró la sede del Centro Internacional de Estudios Superiores de Turismo, dependiente de la Organización Mundial de Turismo; se facultó a la Secretaría de Hacienda para otorgar estímulos fiscales en inversiones turísticas; se organizó el inventario turístico nacional; y se creó el Banco Nacional de Turismo. Durante la gestión de Miguel de la Madrid, se iniciaron las obras de infraestructura en las Bahías de Huatulco, concebido como un nuevo polo para promover el desarrollo de la región y estimular la economía del estado de Oaxaca, además de obras de consolidación en Cancún, Ixtapa, San José y Loreto y se puso en marcha el programa de remodelación del Acapulco tradicional. Durante esa administración se cancelaron varios de los programas que habían iniciado en el sexenio anterior como el Centro de Estudios Superiores en Turismo y el Banco Nacional de Turismo; y se autorizaron los vuelos charter, lo que promovió un fuerte despegue de esta actividad. Esta autorización y el impulso al financiamiento de la oferta hotelera nacional, en opinión de Miguel Torruco, son tal vez unas de las acciones más importantes en la materia que se realizaron en ese periodo (Torruco, 1988, pp. 61-70).

El continuo desarrollo de los atractivos turísticos del Caribe, así como la diversificación y promoción de los principales destinos en el sur de los Estados Unidos, provocaron que el producto turístico mexicano perdiera competitividad. Estos mercados desarrollaron productos orientados a captar turistas que buscan

destinos de playa o circuitos que incluyen diversos atractivos turísticos. En el periodo comprendido entre 1985 y 1994, el crecimiento anual del turismo extranjero que visitaba nuestro país fue del 3.3% anual, mientras que en Estados Unidos fue del 6.6% y en el Caribe del 6.2%. La desaceleración del crecimiento anual del turismo proveniente de Norteamérica resulta muy significativa, ya que históricamente este ha sido el mercado más importante para México. Para el periodo 1985-1990 el crecimiento anual del turismo proveniente de los Estados Unidos fue de 9.6%, para el periodo 1990-1994 fue apenas de 1.9%. El gobierno de Ernesto Zedillo nuevamente reconoció la importancia del sector turístico y su impacto en el desarrollo regional, en términos de generación de empleos y derrama económica en zonas que concentran alta captación de turistas. Así, se determinaron acciones para potenciar los centros turísticos más importantes, tales como aquellos integralmente planeados por FONATUR; los destinos de playa tradicionales; las ciudades fronterizas de Tijuana y Ciudad Juárez; las grandes ciudades como México, Guadalajara y Monterrey; la región del mundo maya y las ciudades coloniales. (Secretaría de Turismo, 1996, pág. 28) Además, se reconoció la pérdida de posicionamiento que se tenía en relación con los principales competidores del Caribe y los Estados Unidos, por lo que se intentó fortalecer la competitividad del producto turístico mexicano, se incorporaron conceptos como “sustentabilidad”, se promovieron prácticas de cuidado de los recursos naturales y del medio ambiente y se diversificó la oferta articulando circuitos y corredores a partir de los destinos principales, mejorándose la infraestructura y los servicios existentes. Para la década de los noventa la red carretera presentaba un retraso muy grande. Por esta razón se implementaron esquemas de participación privada con la posibilidad de cobro de peaje, lo que amplió la cobertura de carreteras de cuatro carriles, pasando de 4 mil 802 km en 1989 a 9 mil 562 km en 1996, permitiendo un nuevo impulso al turismo doméstico (Secretaría de Turismo, 2000, pp. 24-30).

En los últimos 60 años, el turismo se ha identificado como impulsor del desarrollo nacional, principalmente como generador de divisas y de empleos e impulsor del progreso regional. Si observamos al turismo como generador de divisas, podemos distinguir tres etapas, la primera que va hasta 1971, donde se aprecia un continuo crecimiento en los ingresos por turismo que llegan a representar para ese año el 45% de los ingresos de la cuenta corriente; una segunda etapa que va desde 1972 hasta 1982, en que empieza una caída en el porcentaje de aportación debido principalmente a los ingresos por petróleo. Aunque los ingresos por turismo siguen siendo significativos, para 1982 representaban sólo el 10%. Una tercera etapa se puede observar a partir de 1982 y hasta 1992, donde el turismo permanece casi constante aportando alrededor del 10%, debido principalmente a las aportaciones de la industria manufacturera. En 1999 los ingresos por turismo representaron solamente cerca del 5% de los ingresos en la cuenta corriente. Hoy día, el turismo en nuestro país enfrenta una serie de problemas que se caracteriza principalmente por una marcada dependencia de los visitantes provenientes de Estados Unidos y del segmento de sol y playa; una participación del turismo nacional de internación sin políticas de fomento para utilizar la capacidad instalada en periodos de reflujo o baja demanda; un desarrollo turístico que se limita a centros de sol y playa; una sobreoferta en los destinos principales que originan impactos ambientales negativos, crecimientos urbanos con carencia de servicios públicos e inadecuados niveles de atención al turista, entre otros. *(Ibídem)*

La importancia del turismo en cualquier país además de cualquier que sea su latitud, dependen principalmente de conocer las características del mercado, los cuales pueden ser sumamente amplios por la cual es necesario determinar las características de esos segmentos de mercado, con lo cual se tienen que definir los perfiles de los usuarios en el sector turismo es por ello que se debe contribuir al estado del arte con investigaciones más precisas de los usuarios de los diferentes tipos y niveles del turismo en cualquier país.

2.1.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN MORELIA

Michoacán es uno de los Estados de la República Mexicana que cuenta con mayores riquezas naturales y culturales. Estas características convergen en una superficie de 59,864 kilómetros cuadrados; por su extensión territorial, ocupa el décimo sexto lugar entre los 31 estados de la República. Se encuentra ubicado en la porción centro-oeste del país, limita al norte con los estados de Jalisco y Guanajuato, el noreste con Querétaro, al este con los estados de México y Guerrero; al sur parte de Guerrero y al oeste Colima y parte de Jalisco. La capital del estado, Morelia, reconocida por su valor arquitectónico y cultural fue declarada por el Comité del Patronato Mundial de la UNESCO “Patrimonio Mundial de la Humanidad”, el día 12 de diciembre de 1991. La ciudad de Morelia se ha dado a conocer como uno de los principales destinos turísticos culturales dentro de México, gracias a su centro histórico, tradiciones y arquitectura, que le han permitido destacarse y competir incluso contra destinos de sol y playa, que tradicionalmente son los que acaparan la mayor afluencia. El CIETEC determinó que el 92.6% de los turistas que visitaron la ciudad a lo largo del 2008 de origen mexicano y provenían de alguno de los estado de la República Mexicana. Por otra parte, 4.2% de los turistas provenían de Estados Unidos y el 3.2% de algún país distinto a México o Estados Unidos. Respecto a los turistas nacionales, el mayor porcentaje provenía del mismo estado de Michoacán, ya que el 19% de los turistas eran intraestatales (michoacanos de otras regiones visitando Morelia) ((CIETEC) C. d., 2008, pp. 12-54).

3. MARCO TEORICO

3.1. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING

Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar, pero hoy en día es preciso entender que más allá de ese sentido antiguo, el marketing está enfocado en satisfacer las necesidades del cliente. En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5).

También se puede definir al marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizaciones (Lam, Hair, & McDaniel, 2005, p. 6).

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas, las cuales son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, básicas de alimentos, ropa, calor, seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen las necesidades (Kotler & Armstrong, 2008, p. 6).

De ahí que surja la enorme necesidad del estudio del marketing para adoptarla como la disciplina que estudia más a fondo las motivaciones que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto o más específicamente en esta investigación, sobre el uso de los servicios en los establecimientos denominados centros de entretenimiento nocturno.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado, que en definición es una combinación de productos, servicios información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tiene como resultado la propiedad de algo. El marketing tiene lugar cuando la gente decide necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio, el cual es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 7-8).

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en una herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado (Peñaloza, 2005).

De ahí que resulte vital la comprensión de los conceptos básicos del marketing, para llevar al cabo las prácticas adecuadas que conlleven al éxito de cualquier empresa o institución. Es vital comprender las motivaciones para ofrecer productos que satisfagan sus verdaderas necesidades y lograr así un diferenciador. Y en los denominados “antros” también se pueden apreciar esas relaciones de intercambio, mediante las cuales los usuarios o consumidores satisfacen sus necesidades de recreación, esparcimiento y convivencia.

El intercambio es el término clave en la definición del marketing y su concepto es bastante simple. Significa que las personas entregan algo para recibir algo que prefieren tener. Normalmente, se piensa en el dinero como el medio de

intercambio. “Se entrega” dinero para “obtener” los bienes y servicios que se desean. No obstante, el intercambio no requiere dinero (Lam, *et. al*, 2005, p. 6).

El estudio de dichas actividades de intercambio son las que permiten conocer más a fondo cómo se generan las relaciones entre los usuarios y los establecimientos. Identificar y entender la dinámica de dichas relaciones es lo que permitirá documentar el funcionamiento de los centros de entretenimiento nocturno y así tener las herramientas para suponer un mejor uso del marketing y mejorar sus prácticas comerciales.

El marketing tiene dos facetas, la primera es una filosofía, una actitud, una perspectiva, o una orientación administrativa que resalta la satisfacción del cliente. La segunda, considera al marketing como una serie de actividades usadas para implementar esta filosofía (Lam, *et. al*, 2005, p. 6).

La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica (Peñaloza, 2005).

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado, el cual se define como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo determinado que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio (Kotler & Armstrong, 2008, p. 8).

De la misma manera se establece que los vendedores definen un mercado como el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto, sin embargo, por lo común no es realista que una empresa trate de atraer a todos los

compradores en ese mercado. En la mayoría de los casos, los compradores son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y son demasiado variados en lo que concierne a tus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo. De ahí que, cada empresa debe adoptar una estrategia de segmentación de mercado, identificando aquellas partes, o segmentos de mercado, a los que puede servir mejor (Lovelock, 1997, p. 164).

Con la definición del concepto de mercado, surge la necesidad de identificar claramente el mercado de los denominados “antros”, ya que se percibe una carencia en ese sentido. Como establecen los expertos en el tema, a partir de la adecuada identificación de mercado, las empresas tienen la facultad de ofrecer productos y servicios más adecuados a las demandas de los consumidores. Tradicionalmente la ciudad de Morelia tiene un aura muy cultural, lo cual es positivamente correcto. Sin embargo, tanto instituciones públicas como privadas se han enfocado mucho en satisfacer ese mercado cultural, a pesar de que es paralelamente importante el estudio del mercado que asiste a este tipo de establecimientos (antros) y que de igual manera representan un mercado económicamente atractivo. Es necesario analizarlos a estos últimos desde esa perspectiva.

Cualquier empresa, establecimiento o comercio que no tenga bien identificado el mercado al cual están dirigidos, tendrá en consecuencia prácticas erróneas de marketing, lo que a su vez conllevará en el corto o mediano plazo al fracaso. Los centros de entretenimiento nocturno no están exentos de esta suposición, por lo que todos sin importar su dimensión, es recomendable que posean un adecuado estudio de mercado y lograr así, ejecutar las prácticas de marketing apropiadas a su mercado.

Para llevar al cabo una adecuada dirección de marketing, las compañías deben decidir primero a quién quieren servir. Esto se puede hacer dividiendo el mercado

en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y seleccionando qué segmentos se cubrirán (cobertura de mercado) (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 9).

La segmentación de mercado es básicamente dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes (Kotler & Armstrong, 2008, p. 50).

Un segmento de mercado se compone de un grupo de compradores que comparte características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo comunes. La segmentación efectiva debe agrupar a los compradores en segmentos, en formas que den por resultado tanta similitud como sea posible en cuanto a las características pertinentes dentro de cada segmento, pero que sean diferentes en esas mismas características entre cada segmento. Un segmento objetivo es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. Los segmentos de mercado que se fijan como objetivo se deberían seleccionar no solo en base a su potencial de ventas y ganancias, sino también en relación con la habilidad de la empresa para igualar o superar las ofertas de la competencia dirigidas a los mismos segmentos (Lovelock, 1997, p. 165).

Después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico es decir, determinar el mercado meta, lo que implica evaluar qué tan atractivo es cada segmentos de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos de mercado ingresará, debe definir qué posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los otros productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Posteriormente cuando la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, uno de los conceptos de marketing modernos más importantes. La mezcla de marketing es el conjunto de

herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 50-52).

Como se señaló antes, el término mezcla de marketing se refiere a una mezcla única de productos, distribución, promoción y estrategia de precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben mezclarse para alcanzar resultados óptimos. Cualquier mezcla es sólo tan buena como su componente más débil (Lam, *et. al*, 2005, p. 16).

Por medio de la presente investigación se busca aplicar dicha mezcla de marketing o mix marketing a los establecimientos de entretenimiento nocturno y aportar información efectiva que permita a las empresas privadas y organismos públicos diseñar las estrategias ideales para el éxito de las empresas por medio de la adecuada atención a los usuarios de dichos establecimientos.

El producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al producto meta. Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. La Plaza o punto de venta incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores. Por último, la promoción comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52).

Los antecedentes sobre los estudios de antros en la Ciudad de Morelia no son bastos o lo suficientemente conocidos, por lo cual, sus aportaciones son poco

conocidas en cuanto a conocer o afirmar que todos estos establecimientos practiquen alguna una estrategia de mix marketing, lo que resulta importante es identificar cada uno de esos componente y estudiar la manera en que se implementan.

3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que impulsan a adquirir ciertos productos o marcas (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 6).

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compren, por qué lo compren, cuándo lo compren, dónde lo compren, con qué frecuencia lo compren y cuán a menudo lo usan (Schiffman & Lazar, 2001, p. 5).

A partir de esa afirmación, es valioso identificar y conocer más sobre el comportamiento de los consumidores que regularmente asisten a los “antros”. A simple vista o *a priori* se aprecia que dichos consumidores más que buscar un producto físico o bien material, lo que pretender es tener ciertas experiencias que en conjunto satisfagan necesidades muy específicas como pueden ser: la búsqueda de un reconocimiento social, la interacción con personas afines a sus intereses o simplemente relajación, diversión y entretenimiento.

En tanto que una orientación a la mercadotecnia se enfoca en la forma en que una organización se adapta a los consumidores, una orientación total al consumidor

extiende su enfoque a la forma en que todas las organizaciones en una cadena de demanda se adaptan a los estilos de vida y comportamientos del consumidor (Blackwell, *et. al*, 2002, p. 20).

Toda estrategia de marketing estaría incompleta sin el adecuado estudio del comportamiento del consumidor, de hecho, no se podría llevar al cabo. Adentrarse en la mente del consumidor es lo que le facultará para tomar mejores decisiones. Y es que aunque parezca una decisión muy obvia, muchas empresas pasan por alto esta práctica tan indispensable y se conducen en un mercado con muchos puntos ciegos. Para los establecimientos que se están estudiando, es vital entender que se trata de un consumidor muy diferente al de otros establecimientos; sus motivaciones y necesidades son muy específicas, pareciera una tarea sencilla pero no lo es. Como se menciona en párrafos anteriores la segmentación de mercado permite identificar a los tipos de usuarios y tratar de entender su comportamiento debido a que son muchas las variables las que influyen en sus hábitos de consumo, por ejemplo: edad, estatus social, ocupación, sexo, etc.

El comportamiento del consumidor es una ciencia aplicada que se apoya en la economía, psicología, sociología, antropología, estadística y otras disciplinas. Para entender el comportamiento del consumidor, es necesario comprender lo que sucede en la mente del consumidor, pero la comprensión de por qué los consumidores se comportan como lo hacen en sólo el principio, también debe tener la destreza para entrar en la mente del consumidor (Blackwell, *et. al*, 2002, p. 21).

Por un lado, tanto profesionales como académicos reconocen la influencia máxima que el valor percibido tiene sobre el comportamiento de consumo. Esto es así, porque las percepciones de valor comportan dos vertientes de grandísima utilidad para abordar el estudio del consumo: la vertiente económica y la psicológica. Adicionalmente, es también destacable su versatilidad, puesto que el valor permite comprender tanto comportamientos de atracción, como de elección, de compra y

hasta repetición. En ese sentido, los esfuerzos de modelización del comportamiento del consumidor han sido decisivos para una comprensión integral del comportamiento de consumo (Gil & González, 2008).

Sin embargo, el problema que incluso los mejores mercadólogos enfrentan es cómo investigar con mayor efectividad el comportamiento del consumidor. Ya que, no existe una sola solución. Los analistas del consumidor se han apoyado en una variedad de técnicas efectivas para “entrar en el cerebro de los consumidores”. Estos métodos se pueden clasificar en tres procedimientos metodológicos principales: observación, entrevistas y encuestas; y experimentación. El modelo de proceso de decisión del consumidor (PDC), representa un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y estrategias de venta. En la toma de decisiones típicamente los consumidores pasan por siete etapas principales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra, consumo y evaluación posterior al consumo (Blackwell, *et. al*, 2002, p. 21).

De ahí que surja la necesidad de definir al consumidor. Existe una importante diferencia entre la denominación “consumidor” y la denominación “cliente”. En ese sentido, se define al consumidor como “aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión”, mientras que se considera cliente a “aquel que compra o consigue el producto”, es decir, la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción. En el proceso de compra intervienen, además de clientes y consumidores, los “influenciadores” que son aquellas que directa o indirectamente dirigen el proceso de la decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo. De igual modo, se habla de los “decisores”, que son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existente (Arellano, 2002).

Adentrarse en el mundo de las motivaciones del consumo es, pues, de primera necesidad, porque una sociedad de consumo no es aquella en que un buen número de gentes consume de forma compulsiva sino aquella en que triunfa el consumo masivo porque conecta con determinados deseos y determinadas creencias sociales (Henao & Córdoba, 2007).

3.2.1. DEFINICIÓN DE MERCADO

3.2.1.1. GENERALIDADES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El término mercado posee significados distintos para diferentes personas. Todos estamos familiarizados con el supermercado, el mercado de valores, el mercado laboral; los cuales comparten varias características. Primera, están integrados por personas. Segunda, estas personas u organizaciones tienen deseos y necesidades que pueden satisfacer por categorías de productos particulares. Tercera, poseen la capacidad de comprar los productos que buscan. Cuarta, están dispuestas a intercambiar sus recursos. En suma, un mercado consiste en personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y la disposición de comprar (Lam, *et. al*, 2005, pág. 180).

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen sus mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes a sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2008, p. 165).

Un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones de mercado que comparten una o más características que las hacen tener

necesidades de productos similares. En un extremo podemos definir a cada persona y a cada organización del mundo como un segmento de mercado, ya que cada una es única; en el otro extremo, podemos definir todo el mercado de consumo como un gran segmento de mercado y el mercado de negocios como otro segmento grande (Lam, *et. al*, 2005, pág. 180).

La segmentación de mercados es una estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa (Picón, Varela, & Lévy, 2004, p. 6).

3.3. ELEMENTOS ESENCIALES DEL MARKETING DE SERVICIOS

El sector servicios de la economía está atravesando por un periodo de proporciones casi revolucionarias, en el cual las formas establecidas de hacer negocios se están haciendo a un lado. En todo el mundo, los recién llegados innovadores que ofrecen nuevos estándares de servicio han triunfado en los mercados donde los competidores establecidos han fallado en complacer a los exigentes clientes actuales (Lovelock, 1997, pág. 1).

El grupo de servicios descrito previamente es muy diverso, y aun así, sólo representa una fracción de las muchas y diferentes industrias que se encuentran en el sector servicios. Debido a esta diversidad, los servicios ha sido por tradición, difíciles de definir (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004, pág. 4).

Los “antros” gozan de bastante popularidad dentro de la población y aunque si se identifican dentro del sector servicios, es vital analizar sus prácticas de marketing

e identificar si estas se utilizan adecuadamente, debido a que es muy normal que su enfoque recaiga más en el lado comercial que en el de servicios.

Los primeros investigadores del marketing de servicios a menudo tropezaban con las críticas de su trabajo, con base en que los servicios en realidad no eran diferentes de los bienes; también había un debate sobre lo que consistía un servicio. Gran parte de la investigación inicial de los servicios trató de diferenciarlos de los bienes, enfocándose en particular en cuatro diferencias genéricas: intangibilidad, heterogeneidad, naturaleza perecedera de la producción y simultaneidad de la producción y el consumo. Una de las razones por la cuales los servicios han recibido históricamente menos atención que la mercadotecnia de productos tal vez ha sido el problema de definición, básicamente la gama de servicios es demasiado vasta para permitir análisis estratégicos significativos y profundos de todo el terreno. Por ello, la experiencia sugiere que el enfoque más útil es segmentar los servicios en grupos que comparten ciertas características pertinentes para la mercadotecnia y después examinar las implicaciones de dichas características para la estrategia de la mercadotecnia (Lovelock, 1997, pp. 15-27).

Se pueden presentar dos enfoques que capturan la esencia de un servicio:

“Un servicio como un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción”. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o favor de) el receptor del servicio” (Lovelock, *et. al*, 2004, p. 4).

De los enfoques anteriormente mencionados, quizá sea el primero el que aplique mejor a los denominados “antros”, ya que a pensar de centrar su operación en los bienes de consumo, su parte más notable es definitivamente la “creación de experiencias”. Eso lo podemos apreciar fácilmente, por ejemplo dos

establecimientos diferentes pueden ofrecer los mismos productos, ya sean alimentos y/o bebidas, pero es el valor agregado lo que hará el diferenciador y la clave del éxito, ese valor agregado será el satisfactor que el cliente busque a raíz de su necesidad percibida, puede ser reconocimiento, estatus, integración, etc.

Quizá la diferencia más importante entre los bienes y los servicios radica en el hecho de que los clientes, por lo general, reciben algún valor a partir de los servicios sin obtener la propiedad de ningún elemento tangible (Lovelock, *et. al*, 2004, p. 21).

3.4. HISTORIA DE MORELIA

Morelia es la capital de Michoacán y cabecera del municipio del mismo nombre. La ciudad fue fundada por el Virrey Don Antonio de Mendoza el 18 de mayo de 1541, con el nombre original de “Nueva Ciudad de Michoacán”, que cambió a “Valladolid” en 1578. Pero desde 1828 se llama “Morelia” en honor a su hijo Don José María Morelos y Pavón, héroe de la Independencia de México. (El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2016)

El pueblo de los *matlalzincas* se estableció en el valle de Guayangareo durante los siglos XIV o XV, en lo que hoy es Morelia, en un territorio que aparentemente les fue concedido como recompensa por haber participado en la defensa del imperio purépecha durante la invasión de los tecos de Jalisco. Se sabe que al instalarse en el mencionado valle, cuyo significado es "loma chata y alargada", los *matlalzincas* recibieron el nombre de "*pirindas*", es decir "los de en medio", debido a la ubicación del lugar que ellos llamaron Patzinyegui. *Ibídem*

Como en toda población indígena de la época la huella evangelizadora de España se hizo notar de manera decidida, en este caso fueron los franciscanos fray Juan de San Miguel y fray Antonio de Lisboa quienes formaron una escuela de

catecismo, llamada San Miguel, en donde también fue transmitida la enseñanza de la música y las artes en general, entre otros tantos oficios. Con aquel intercambio de culturas, dio inicio una etapa de notable florecimiento para el valle de Patzinyegui, lugar que años más tarde sería designado por el virrey Antonio de Mendoza como punto para la fundación de la ciudad, misma que acogió a muchos españoles avecindados en tierras michoacanas. Fueron sesenta familias de colonizadores, nueve frailes y algunos indígenas los que dieron forma un 18 de mayo de 1541 al Acta de Fundación de Valladolid, la cual recibiría el título de ciudad por distinción del rey Carlos I de España en 1545. Desde aquel entonces Valladolid ha tenido una importancia sociocultural notable, no sólo para la evolución del Estado de Michoacán, sino para México mismo. Entre los distinguidos alumnos de esa ciudad figuraron notables personajes que influyeran en el curso de la historia nacional, como Don Miguel Hidalgo y Costilla, el botánico y estadista Juan José Martínez de Lejarza; Mariano Michelena, uno de los precursores del movimiento de independencia, así como dos de sus heroicos ejecutores, José María Morelos y Pavón y Agustín de Iturbide; Melchor Ocampo, principal inspirador de las Leyes de Reforma en 1857, entre tantos otros destacados personajes. *Ibíd*

3.4.1. CENTRO HISTÓRICO DE MORELIA: PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD

La *Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural* de 1972 surge tras la necesidad de identificar parte de los bienes inestimables e irremplazables de las naciones. La pérdida de cualquiera de dichos bienes representaría una pérdida invaluable para la humanidad entera. Es después de la adopción de la convención, cuando la comunidad internacional comienza a hablar de "desarrollo sostenible" puesto que la conservación del Patrimonio Natural y Cultural constituye una contribución trascendental al desarrollo del sitio y, por

ende, de su entorno. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO MÉXICO, 2017)

La Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO es un legado de monumentos y sitios de una gran riqueza natural y cultural que pertenece a toda la humanidad. Los Sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial cumplen una función de hitos en el planeta, de símbolos de la toma de conciencia de los Estados y de los pueblos acerca del sentido de esos lugares y emblemas de su apego a la propiedad colectiva, así como de la transmisión de ese patrimonio a las generaciones futuras. Es por ello que, al ser también los monumentos y los sitios lugares de desarrollo sostenible y de reconciliación, la UNESCO interviene activamente y coordina las acciones de sus socios administrando La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural. *Ibídem*

El Centro Histórico de Morelia se encuentra en el centro de México, al pie de la Sierra Madre Occidental y cerca del valle agrícola de Morelia-Queréndaro. Construida en el siglo XVI según un diseño "tablero de ajedrez". Morelia es un destacado ejemplo de desarrollo urbano que combina las teorías urbanísticas de España y la experiencia mesoamericana. Bien adaptado a las laderas de la colina central del valle, sus calles siguen el diseño original. La parte central del Centro Histórico de Morelia incluye 249 monumentos de primera importancia, de los cuales 21 iglesias y 20 construcciones civiles, que cristalizan la historia arquitectónica de la ciudad. La sobriedad del paisaje urbano se ve reforzada por muchas fachadas barrocas características de las fundaciones religiosas, como La Catedral y las iglesias de Santa Rosa, de las Monjas y de Guadalupe. Aunque la mayoría de los monumentos fueron erigidos en los siglos XVII y XVIII, los estilos de períodos anteriores y posteriores (Edad Media, Renacimiento y Neoclasicismo) se funden en la creación del "Moreliano Barroco". Juntos, forman una unidad armoniosa que refuerza el uso medido de elementos arquitectónicos en piedra rosa, las numerosas arcadas e imponentes torres y cúpulas cubiertas de azulejos que dominan el Centro Histórico de la Ciudad de Morelia que fue declarado

Patrimonio Cultural de la Humanidad en diciembre de 1991. (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization - UNESCO, 2017)

Se ha mantenido el modelo original de desarrollo urbano, que es uno de los valores universales del Centro Histórico de Morelia. Además, el espacio público urbano ha conservado su integridad y las calles todavía siguen el diseño original. A pesar de los cambios de uso requeridos para satisfacer las necesidades de la sociedad civil, los monumentales edificios de estilo barroco han conservado sus propias características arquitectónicas. *Ibídem*

Las políticas públicas aplicadas desde la inscripción del sitio en la Lista del Patrimonio Mundial, la canalización de proyectos de inversión pública hacia proyectos relativos a edificios y áreas patrimoniales, así como el proceso de redención de espacios públicos urbanos han colocado al turismo como un importante vector de desarrollo económico. La visión a largo plazo del municipio es hacer de Morelia una ciudad sostenible de clase mundial, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, a través del desarrollo económico y la presencia de servicios públicos eficaces, todo en armonía con el medio ambiente. *Ibídem*

4. SISTEMATIZACIÓN

Toda investigación requiere de una metodología definida y adaptada al caso de estudio de manera que sirva de guía al momento de abordar los diferentes aspectos que se pretenden desarrollar en la investigación. Sin ese esquema bien definido es fácil perderse en el transcurso de la investigación y se corre el riesgo de no obtener los resultados que se buscan al final de la investigación. La figura 1, muestra las etapas que se llevaron a cabo para el desarrollo de la presente investigación:

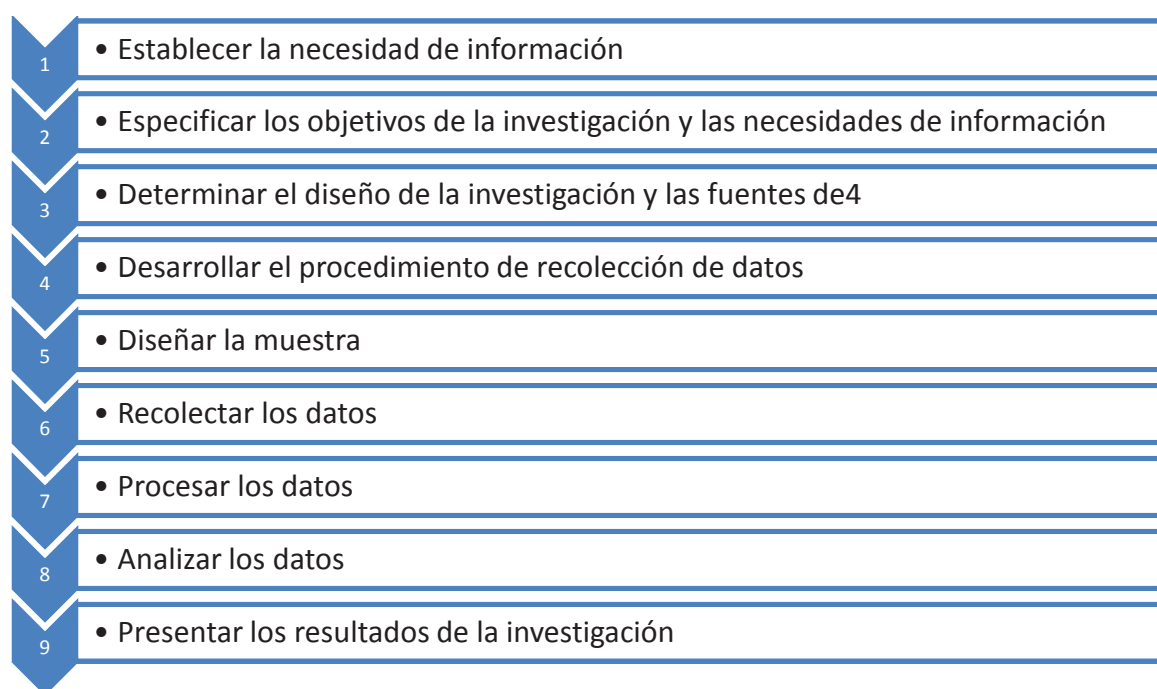


Figura 1. Proceso de la investigación

4.1. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Por su puesto, el primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación. Si el proyecto de

investigación debe suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones, también debe definirse de manera precisa cuál es la necesidad de información de investigación (Taylor & Kinneer, 2007, p. 62).

4.1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de investigación, la investigación deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información. Los objetivos de una investigación responden a la pregunta “¿Por qué se realiza este proyecto?” Las necesidades de información responden a la pregunta: “¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?” (*Ibídem*).

4.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para la investigación. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos (*Ibídem*).

4.1.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento tales como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo, así como diversos marcos interpretativos tales como la etnografía y el constructivismo, que ha originado diferentes rutas en la

búsqueda del conocimiento. Sin embargo, y debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde la segunda mitad del siglo XX tales corrientes se han polarizado en dos enfoques principales o aproximaciones al conocimiento: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, p. 4).

En términos generales, los dos enfoques son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizada.
- c) Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamentos.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 4)

4.1.3.1.1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, *et. al*, 2006, p. 5).

4.1.3.1.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Por otro lado, el enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Este enfoque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, *et. al*, 2006, p. 8).

4.1.3.1.3. INVESTIGACIÓN MIXTA

Debido a que los dos enfoques proporcionan información valiosa en el desarrollo de la investigación, se opta por hacer una combinación de ambos, es decir un enfoque mixto. Según Hernández Sampieri el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio para responder a un planteamiento del problema (Hernández, *et. al*, 2006, p. 755).

4.1.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, se deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularían o las observaciones que se grabaran (Taylor & Kinnear, 2007, p. 63).

4.1.5. DISEÑO DE LA MUESTRA

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual se va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra. *(Ibídem)*

4.1.6. RECOPIACIÓN DE DATOS

El proceso de recopilación de datos es fundamental puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total de los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control son esenciales para los estudios eficaces de investigación de mercados. *(Ibídem)*

4.1.7. PROCESAMIENTO DE DATOS

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar categorías. *(Ibídem)*

4.1.8. ANÁLISIS DE DATOS

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2. Por lo general se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos. *(Ibídem)*

4.1.9. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación (Taylor & Kinnear, 2007, p. 64).

4.2. LA MEDICIÓN DEL MARKETING

El proceso de medición es un aspecto fundamental en la investigación de mercados. Con frecuencia se afirma que la mejor forma de comprender realmente una cosa es tratar de medirla. Por esta razón, si no existe otra, el tema de la medición es creciente preocupación para aquellas personas que se desempeñan en el área del marketing (Taylor & Kinnear, 2007, p. 224).

4.2.1. EL PROCESO DE MEDICIÓN

En la investigación de mercados, el proceso de medición comprende el uso de números para representar fenómenos de marketing, bajo investigación. Expresado formalmente, el sistema empírico incluye fenómenos de marketing, tales como las reacciones del comprador frente a los productos, mientras que el sistema abstracto incluye los números que se utilizan para representar los fenómenos de marketing. En la siguiente figura se describe el proceso de medición como aquel que permite desarrollar una relación entre el sistema empírico y el sistema abstracto. El primero está compuesto por las ciencias físicas y las ciencias sociales. El marketing forma parte de las ciencias sociales puesto que comprende la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio. (*Ibíd*em)

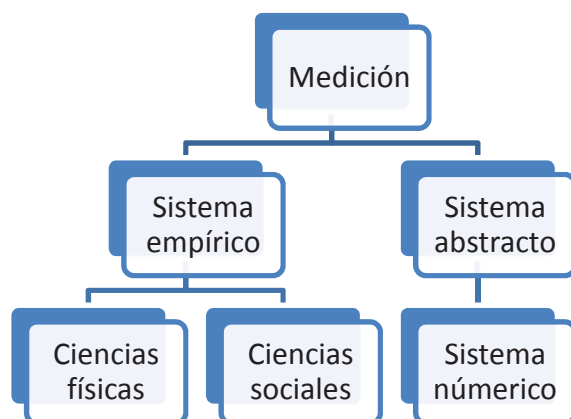


Figura 2. Proceso de medición

4.3. EL MIX-MARKETING DE SERVICIOS

4.3.1. ESTUDIO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Una vez que se ha definido el tipo de enfoque que se dará a la investigación, el siguiente paso es definir la segmentación de mercado ya que por medio de ello se contará con las herramientas para identificar y agrupar los usuarios de los establecimientos de centro histórico de la ciudad de Morelia, es decir, realizar una segmentación geográfica que según Kotler & Armstrong, requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios.

Los mercadólogos segmentan los mercados por tres motivos importantes. Primero, la segmentación permite a los mercadólogos identificar grupos de clientes con necesidades similares y analizar las características y comportamiento de compra de esos grupos. Segundo, la segmentación presenta a los mercadólogos información para ayudarlos a diseñar mezclas de marketing igualadas específicamente con las características y deseos de uno o más segmentos. Tercero, la segmentación es consistente con el concepto de

marketing de satisfacer los deseos y necesidades del cliente, cumpliendo los objetivos de la organización (Lam, *et. al*, 2005, p. 181).

Considerando lo anterior, resulta importante realizar la adecuada segmentación de mercado ya que en este punto, se considera que no se ha realizado adecuadamente en este tipo de establecimientos. No existe información documentada sobre el perfil del cliente que visita los denominados antros o bares; sus hábitos de consumo, tipologías, necesidades y deseos, esa falta de información es lo que ha derivado en una falta o mala aplicación de estrategias de marketing que permitan explotar dichos segmentos adecuadamente.

4.3.2. DEFINICIÓN DE MERCADO

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo determinados que se pueden satisfacer mediante las relaciones intercambio (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 8).

Tener bien identificado el mercado es primordial para el desarrollo de la investigación, ya que eso permite tener un enfoque claro al momento de definir el perfil del cliente, sus características y motivaciones que son el motor principal de la actividad comercial de los establecimientos que la presente investigación estudia.

4.3.2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Hoy en día las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos de la

misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes a sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 164-165).

Los mercados pueden segmentarse usando una sola variable, como un grupo de edades, género y educación. Aunque es menos precisa, la segmentación de una sola variable tiene la ventaja de ser más sencilla y fácil de utilizar que la segmentación de múltiples variables; las desventajas de este tipo de segmentación son que a menudo es más difícil de usar que la de una sola variable (Lam, *et. al*, 2005, pág. 182).

4.3.2.2. LOS BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación del mercado desempeña un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas y una poderosa herramienta de marketing por varios motivos. De mayor importancia, es que casi todos los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con diferentes necesidades de productos y preferencias y la segmentación de mercado ayuda a los mercadólogos a definir necesidades y deseos del cliente con mayor precisión. Ya que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación ayuda a los tomadores de decisiones a definir los objetivos del marketing con mayor precisión y asignar mejor los recursos. A su vez, el

desempeño puede evaluarse mejor cuando los objetivos son más precisos (Lam, Hair, & McDaniel, 2005, pág. 180).

4.3.2.3. BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Kotler & Armstrong (2013, pag. 165) Establecen que no existe una forma única para segmentar un mercado, se deben probar diferentes variables de segmentación solas y combinadas para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado. Anexan que las variables que podrían utilizarse en la segmentación de los mercados de consumo, principalmente son: geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales.

Cobra (2009, p. 123) explica que los consumidores deben ser agrupados por sus características individuales y también por su tipo de consumo similar. Una técnica de segmentación de mercado permite optimizar recursos estratégicos de mercadotecnia para cada segmento y, de esa manera, racionalizar costos y facilitar la obtención de otros beneficios. Los mercadólogos rara vez se limitan su análisis de investigación a utilizar una o algunas variables, por el contrario sí analizan diferentes tipos de variables, mezclándose para obtener un mayor beneficio en las estrategias y tácticas a implementar. Y entonces a continuación se describen las segmentaciones y variables que las integran para la investigación de la presente tesis.

Desde luego, hay muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Para que resulten útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- Mensurables: el tamaño, el poder de compra, y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.

- Accesibles: Debe ser posible llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.
- Sustanciales. Los segmentos de mercado tiene que ser lo bastante grandes o rentables como para servirlos.
- Diferenciales: Los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla del marketing.
- Procesables: Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 177).

Partiendo de esa perspectiva, para la presente investigación se consideran varios tipos de segmentación:

4.3.2.3.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La segmentación geográfica requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 165).

4.3.2.3.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo a las variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables (Kotler & Armstrong, 2008, p. 167).

4.3.2.3.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas (Kotler & Armstrong, 2008, p. 169).

4.3.2.3.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Mucho mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

4.4. ASPECTOS BÁSICOS DEL MUESTREO

Manteniendo la esencia científica de la presente investigación, se utilizó el recurso del muestreo, ya que dicha técnica ha servido como base de muchos trabajos de investigación, debido a que aporta un mayor beneficio que si únicamente se realizara un censo (Véase Figura 3).

Así, se determina el muestreo considerando un número de personas, tanto hombres como mujeres de procedencia diferente; que se generaliza a los consumidores que asistan a los comercios objeto de la presente investigación.

Para continuar, se analizarán conceptos básicos del muestreo que permitirán percibir la importancia del muestreo.

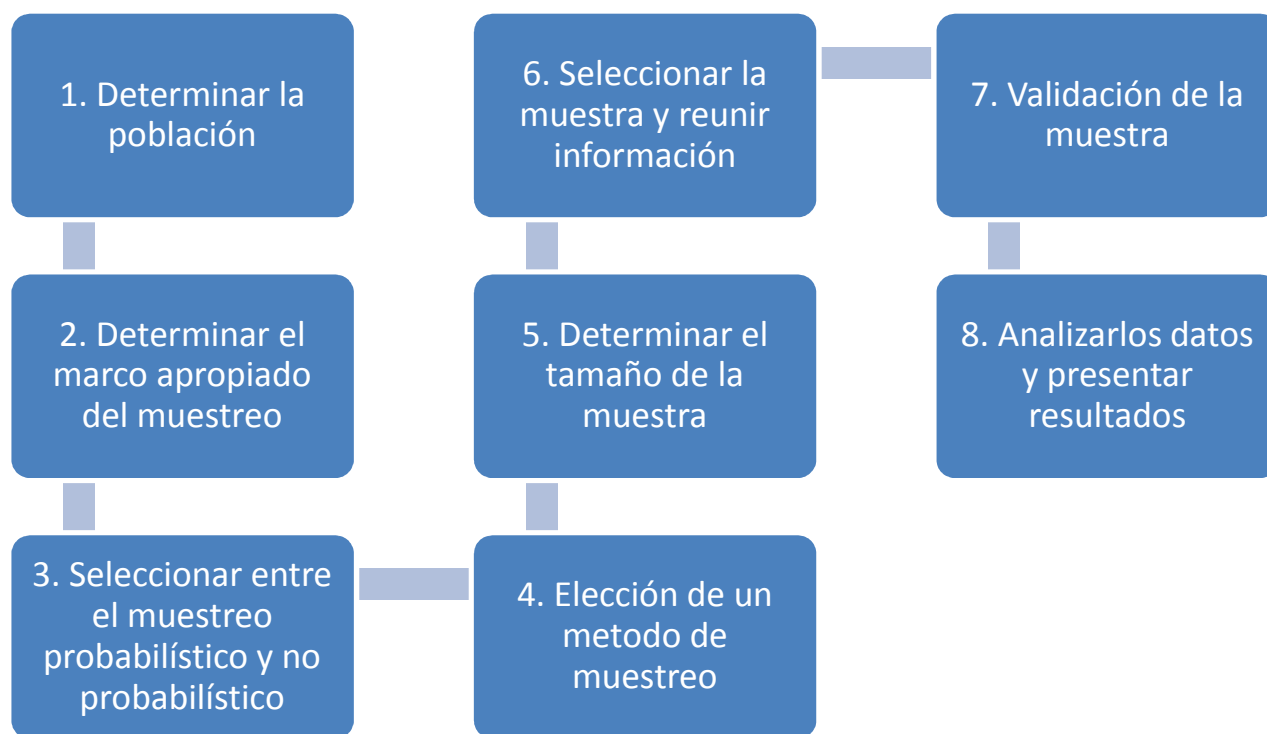


Figura 3. Proceso de muestreo

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.

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 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 grado estadístico observado de la muestra probabilística, y el parámetro de la población, éste 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 al contrario, hayamos hecho un censo completo.

Los pasos generales del proceso de muestreo que se llevaron a cabo en la presente investigación, se describen brevemente a continuación:

4.4.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Consiste en seleccionar una población más adecuada e identificar los parámetros de la población que resultan útiles a la investigación, en este caso, los consumidores que asisten a los comercios que nos interesan.

4.4.2. DETERMINAR EL MARCO APROPIADO DE MUESTREO

En este sentido, el marco de referencia debe representar a los miembros de la población, y el marco ideal es la lista completa de todos ellos. Debido a que es sumamente difícil contar con dicha lista, el marco de referencia que se utiliza tiende a diferir un poco de la población meta.

4.4.3. SELECCIONAR ENTRE EL MUESTREO PROBABILÍSTICO Y EL NO PROBABILÍSTICO

Es importante mencionar que el muestreo probabilístico ofrece la ventaja de permitir calcular el error muestral de la medición, en tanto que el muestreo no probabilístico no la ofrece. Esa es una de las principales desventajas del muestreo no probabilístico, adicional a la subjetividad introducida por el juicio del investigador al escoger la muestra.

4.4.3.1. MUESTREO PROBABILÍSTICO

Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. Sólo los métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

4.4.3.2. MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Algunas veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Entre los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados se encuentran:

- **Muestreo por cuotas:** También denominado en ocasiones “accidental”. Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más “representativos” o “adecuados” para los fines de la investigación.

En este tipo de muestreo se fijan “cuotas” que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones y una vez determinada la cuota, se eligen los primeros individuos que se encuentren y que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

- **Muestreo intencional o de conveniencia:** Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.

También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionalmente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso.

- **Muestreo bola de nieve:** Consiste en localizar a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo de método se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones “marginales”, delincuentes, sectas, etc.
- **Muestreo discrecional:** A criterio de investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio.

4.4.4. ELECCIÓN DE UN METODO DE MUESTREO

En este punto se define la manera en que se seleccionaran los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cuál procedimiento probabilístico o no probabilístico se aplicará.

La presente investigación utilizará el método intencional o de conveniencia para facilitar la obtención de datos, además, como no existen estadísticas reales sobre el número de usuarios que frecuentan los bares y comercios similares en el Centro Histórico de la Ciudad de Morelia, resultaría sumamente complicado la obtención de una muestra “real” utilizando el método probabilístico.

4.4.4.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Los dos métodos principales con que se determina el tamaño de la muestra 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:

1. 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.
2. 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.
3. Muestreo cuando la población es finita. A medida que el tamaño de la muestra se acerca al de la población, desaparece el error muestral por lo que se tendrá un censo completo de la población.
4. Tamaño de la muestra al estimar la media de la población finita. Se usa cuando se tiene una población conocida como finita, además de que ya existen trabajos anteriores para poder estimar la desviación estándar.
5. Tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población finita. Se aplica cuando solamente conocemos el tamaño de la población y no existen trabajos anteriores al tema.
6. Tamaño de la muestra por muestreo estratificado. Al recurrir a esta técnica, debe tomarse una decisión sobre cuántas unidades muestrales figuran en cada estrato. Se dan dos tipos de muestreo estratificado: proporcional y no proporcional.
7. Tamaño de la 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 la ganancia y el

costo de errores conexos con la decisión para la cual se va a extraer una muestra.

La presente 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. Cabe señalar, que 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 usuarios, lo cual consecuentemente implicaría un mayor tiempo para la investigación concluyente o de campo, que podría resultar al final de esta investigación sus resultados ya poco reales, por lo cual el número de encuestados fue de **100 usuarios** de los establecimientos comerciales antros/bares del Centro Histórico de la Ciudad de Morelia.

Cabe señalar, que dadas las condiciones de la presente investigación de trabajo de tesis el muestreo seleccionado fue el muestreo intencional o de conveniencia también conocido como de fines especiales, el cual indica que es aquel en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes y son determinados por el investigador, por lo tanto el tamaño de muestra designado fue de 100 usuarios.

Por otra parte, 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 éste caso de hecho se desconoce) se presentará una distribución normal o simétrica, donde la

variabilidad de la información arriba del tamaño de muestra de 30 será poco significativa (Johnson, 1998 p.35).

4.4.4.2. 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 lo son las entrevistas, los cuestionarios, las encuestas telefónicas, etc. En el caso de esta investigación se eligió la técnica de cuestionarios.

4.4.4.3. 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 hemos escogido es una sección transversal representativa de la población

4.4.4.4. ANALIZAR DATOS Y PRESENTAR RESULTADOS

Es este paso se concentra la información con la finalidad de simplificarla y hacerla comprensible al momento de presentar los resultados.

4.5. DISEÑO DEL CUESTIONARIO PILOTO Y DEFINITIVO

4.5.1. TIPOS DE CUESTIONARIOS

Habitualmente los investigadores de mercado clasifican los cuestionarios dependiendo del grado de libertad o discrecionalidad del entrevistador a la hora de plantear las preguntas. Normalmente se consideran 3 tipos:

- A. Estructurados:** Las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, ofrecen una opción al entrevistado entre varias alternativas. Se utilizan cuando se tienen que realizar muchas entrevistas y cuando es importante el orden de las preguntas y respuestas.
- B. No estructurados:** Suelen ser preguntas generales, que están centradas en el tema de la investigación y que permiten al entrevistador una mayor libertad en la formulación de preguntas específicas. Las preguntas se hacen en cualquier orden y utilizando un vocabulario adecuado al nivel de cada entrevistado.
- C. Semiestructurados:** En ellos se presenta un guion con las principales preguntas y un orden que no es riguroso, ni tampoco la expresión con la que se formulen las preguntas.

Así tenemos que un cuestionario en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que regularmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención del entrevistador.

El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés. Las preguntas precisas están definidas por los puntos o temas que aborda la encuesta, de esta forma se dirige la introspección del sujeto y se

logra la uniformidad en la cantidad y calidad de la información recopilada, características que facilitan la aplicación del cuestionario en forma colectiva o su distribución a personas que se encuentran diseminadas en lugares lejanos al investigador. Un cuestionario sigue un patrón uniforme, que permite obtener y catalogar las respuestas, lo que favorece su contabilidad y la comprobación de los resultados, situación que no sucede con la entrevista.

Dentro de la encuesta o sondeo de opinión, el cuestionario es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la población. Por eso resulta condición indispensable definir el problema de investigación, los objetivos del mismo y, en su caso, la hipótesis. A partir de estos elementos el investigador recurrirá a sus conocimientos, experiencias en el tema y sentido común, así como el juicio de otros investigadores, para generar un cuestionario que sea el recurso idóneo que consiga la información, que una vez procesada y analizada, proporcione conocimiento con respecto al problema de estudio. En general, el tipo y las características del cuestionario se determinan básicamente a partir de las necesidades de la investigación, así como de los rasgos y tamaño de la población. (García, 2004, p. 29)

En la presente investigación se diseñó un cuestionario estructurado, ya que es importante obtener respuestas certeras y de fácil interpretación para establecer un adecuado perfil del consumidor. Inicialmente se aplicó un cuestionario piloto a 10 personas que acostumbran asistir a los establecimientos objetos de estudio, dicho cuestionario se planteó con la finalidad obtener datos sobre el perfil del consumidor. Derivado de las respuesta obtenidas en dicho cuestionario piloto, se realizaron varias mejoras para el cuestionario definitivo, tales como: agrupación del tipo de preguntas de manera que primero obtengamos información sobre sus características y posteriormente sobre sus hábitos, se añadieron preguntas sobre sus percepciones y preferencias, por lo que el cuestionario paso de 15 a 20 preguntas.

4.5.2. CUESTIONARIO PILOTO

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativa – Estudios de Posgrado

Encuesta de Opinión sobre el perfil de los usuarios

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. Cruce la respuesta que considera adecuada. ¡Gracias por su colaboración!

1. Indique su edad: _____
2. ¿Lugar de procedencia?

☐ Morelia	☐ Interior del estado	☐ Interior de la República	☐ Otro país
----------------------------------	--	---	------------------------------------
3. Género

☐ Masculino	☐ Femenino
------------------------------------	-----------------------------------
4. ¿Cuál es su grado de estudios?

☐ Preparatoria	☐ Licenciatura	☐ Maestría	☐ Posgrado
---------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------
5. ¿Cuál es su ocupación? (Ejemplo: contaduría, comercio) _____
6. Indique su estado civil

☐ Soltero	☐ Casado	☐ Divorciado	☐ Viudo	☐ Unión libre
----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------
7. ¿Trabaja y/o estudia?

Trabaja ☐
Estudia ☐
8. En caso de trabajar actualmente ¿Dónde trabaja?

☐ Sin empleo fijo	☐ Profesionalista independiente
☐ Empleado del sector público	☐ Empleado en sector privado
9. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

☐ De \$3,000 a \$5,000	☐ De \$5,001 a \$10,000
☐ De \$10,001 a \$15,000	☐ De \$15,001 a \$20,000
☐ De \$20,001 a \$25,000	☐ Más de \$25,000
10. ¿Fuma? ☐ Si ☐ No
11. ¿Tiene hijos? ☐ Si ☐ No ¿Cuántos? _____
12. ¿Tiene coche propio? ☐ Si ☐ No
13. ¿Con quién vive?

☐ Padres	☐ Solo	☐ Amigos	☐ Pareja	☐ Otros familiares
---------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---
14. La casa donde vive es:

☐ Propia	☐ Rentada
---------------------------------	----------------------------------
15. En caso de ser foráneo ¿Había visitado anteriormente la Ciudad de Morelia?

☐ Si	☐ No
-----------------------------	-----------------------------
16. Por lo general, ¿Cuál es el motivo de su visita?

☐ Negocios/Trabajo	☐ Familia	☐ Vacaciones	☐ Entretenimiento
---	----------------------------------	-------------------------------------	--

4.5.3. CUESTIONARIO DEFINITIVO

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas – Estudios de Posgrado

Encuesta de Opinión sobre el perfil de los usuarios

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. Cruce la respuesta que considere adecuada. ¡Gracias por su colaboración!

- Indique su edad: _____
- ¿Lugar de procedencia?
Morelia ☐ Interior del estado ☐ Interior de la República ☐ Otro país ☐
- Genero
Masculino ☐ Femenino ☐
- ¿Fuma? SI ☐ No ☐
- Indique su estado civil
Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viudo ☐ Unión libre ☐
- ¿Tiene hijos? SI ☐ No ☐ ¿Cuántos? _____
- ¿Cual es su grado de estudios?
Preparatoria ☐ Licenciatura ☐ Maestría ☐ Posgrado ☐
- ¿Cual es su ocupación? (Ejemplo: contaduría, ingeniería) _____
- ¿Trabaja actualmente? SI ☐ No ☐
- ¿Estudia actualmente? SI ☐ No ☐
- En caso de trabajar actualmente ¿Dónde trabaja?
Comerciante ☐ Profesionalista independiente ☐
Empleado del sector público ☐ Empleado en sector privado ☐
Eventual ☐ Empresario ☐
- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
De \$3,000 a \$5,000 ☐ De \$5,001 a \$10,000 ☐
De \$10,001 a \$15,000 ☐ De \$15,001 a \$20,000 ☐
De \$20,001 a \$25,000 ☐ Mas de \$25,000 ☐
- ¿Tiene coche propio? SI ☐ No ☐
- ¿Con quien vive?
Padres ☐ Solo ☐ Amigos ☐ Pareja ☐ Otros familiares ☐
- La casa donde vive es:
Propia ☐ Rentada ☐ Prestada ☐
- En caso de ser foráneo ¿Había visitado anteriormente la Ciudad de Morelia?
SI ☐ No ☐
- Por lo general, ¿Cual es el motivo de su visita?
Negocios ☐ Familia ☐ Vacaciones ☐ Entretenimiento ☐ Trabajo ☐

18. ¿Cuál considera que es el mejor atractivo del Centro Histórico de la Ciudad? Puede seleccionar más de una opción.

Oficios Históricos ☐ Eventos culturales ☐

La gastronomía ☐ Centros de entretenimiento (bares/antros) ☐

19. ¿Con qué regularidad asiste a los bares/antros del Centro Histórico de la Ciudad de Morelia?

1 vez por semana ☐ 2 veces al mes ☐ 1 vez al mes ☐ 1 o 2 veces por año ☐

20. Acostumbra a asistir con:

Solo ☐ Amigos ☐ Familiares ☐ Compañeros del trabajo ☐ Pareja ☐

21. Cuando asiste ¿Ingiera bebidas alcoholicas?

Si ☐ No ☐

22. ¿Qué tipo de bebidas ingiere?

Cerveza ☐ Tequila ☐ Brandy ☐ Whisky ☐ Otros ☐

23. Durante una visita, ¿Cuál es el monto aproximado de consumo en los establecimientos?

De \$100 a \$300 ☐ De \$301 a \$600 ☐ De \$601 a 1,000 ☐ Mas de \$1,000 ☐

24. ¿A qué hora llega a dichos establecimientos?

Entre las 2pm y las 5pm ☐ Entre las 5pm y las 10pm ☐

Entre las 10pm y las 12am ☐ Después de las 12am ☐

25. ¿A qué hora se retira?

Antes de las 5pm ☐ Antes de las 10pm ☐

Antes de las 12am ☐ Después de las 12am ☐

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

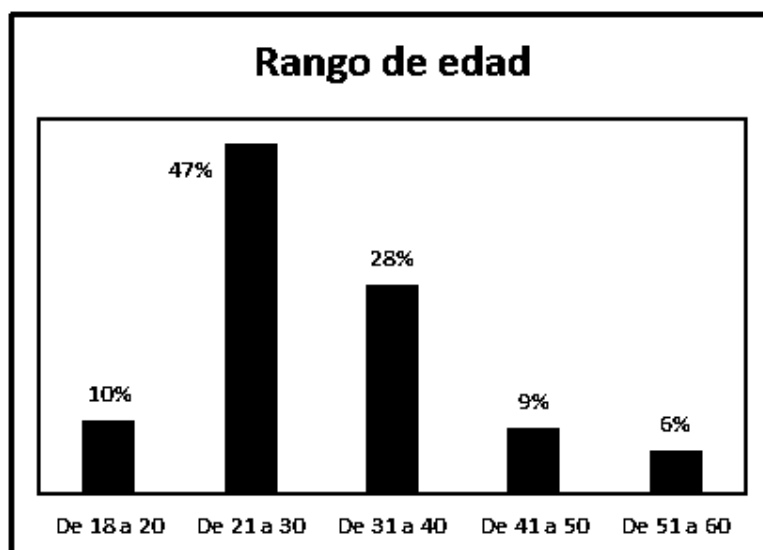
4.6. ANALISIS DE DATOS

Con el propósito de proporcionarle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procesamiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de una análisis de la información resultante de las encuestas de opinión, mediante al vaciado de las respuestas obtenidas de los usuarios a un formato electrónico establecido en el programa de base de datos Excel. Dicho formato electrónico se diseñó con la finalidad de evaluar de manera general e independiente las respuestas de cada una de las preguntas, agrupando la información en criterios homogéneos con el propósito de simplificar la información y hacer más entendible.

De la misma manera, se realizó una determinación de frecuencias y porcentajes de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo que permitió obtener un panorama más claro del perfil de los usuarios, e igualmente tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones.

Pregunta 1. Indique su edad

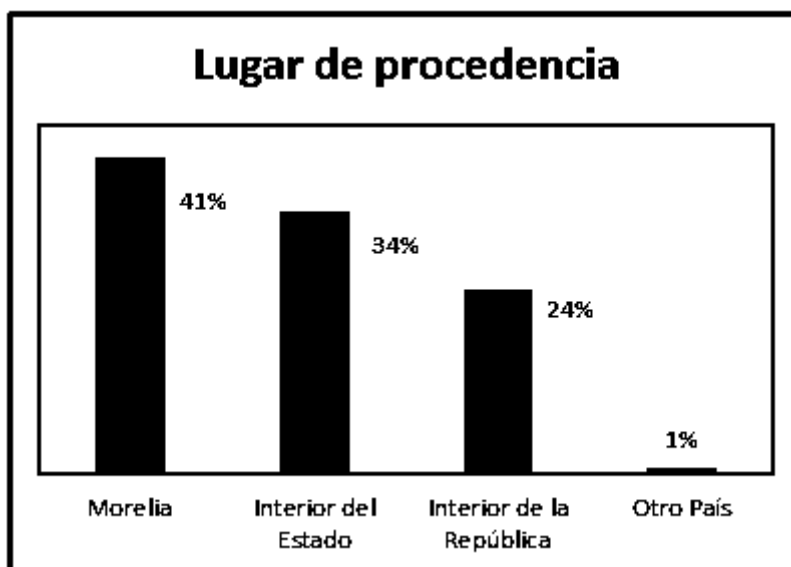
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
De 18 a 20	10	10%	10%
De 21 a 30	47	47%	57%
De 31 a 40	28	28%	85%
De 41 a 50	9	9%	94%
De 51 a 60	6	6%	100%
	100	100%	



Gráfica 1. Rangos de edad de los usuarios

Pregunta 2. ¿Lugar de procedencia?

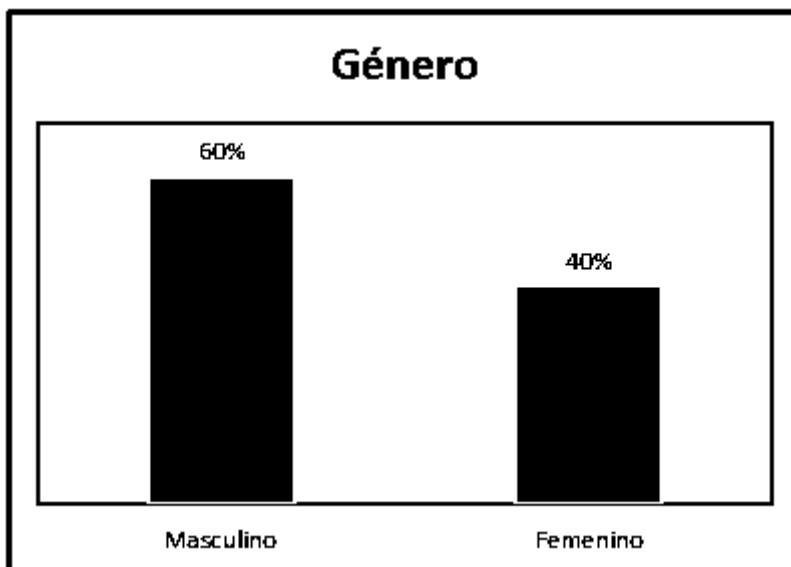
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Morelia	41	41%	41%
Interior del Estado	34	34%	75%
Interior de la República	24	24%	99%
Otro País	1	1%	100%
	100	100%	



Gráfica 2. Lugar de procedencia de los usuarios

Pregunta 3. Sexo

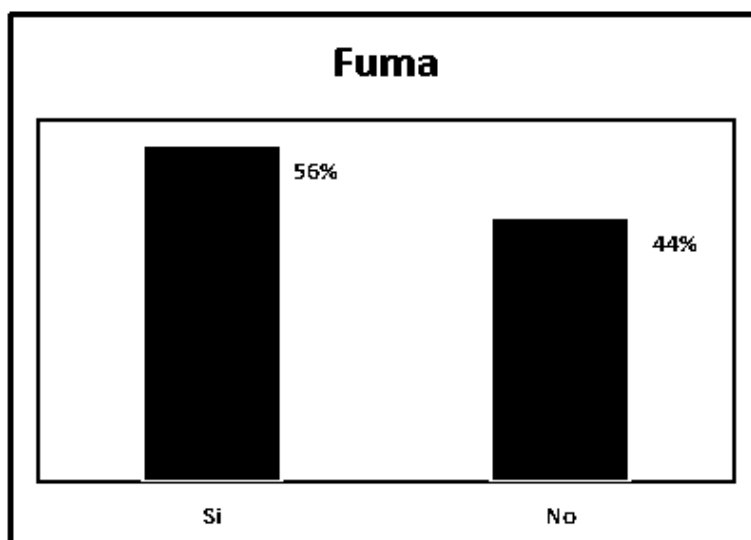
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Masculino	60	60%	60%
Femenino	40	40%	100%
	100	100%	



Gráfica 3. Género de los usuarios

Pregunta 4. ¿Fuma?

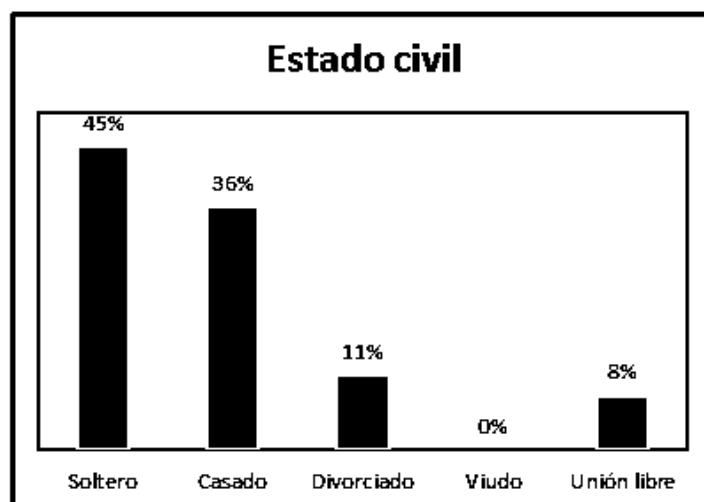
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	56	56%	56%
No	44	44%	100%
	100	100%	



Gráfica 4. Hábito fumador de los usuarios

Pregunta 5. Indique su estado civil

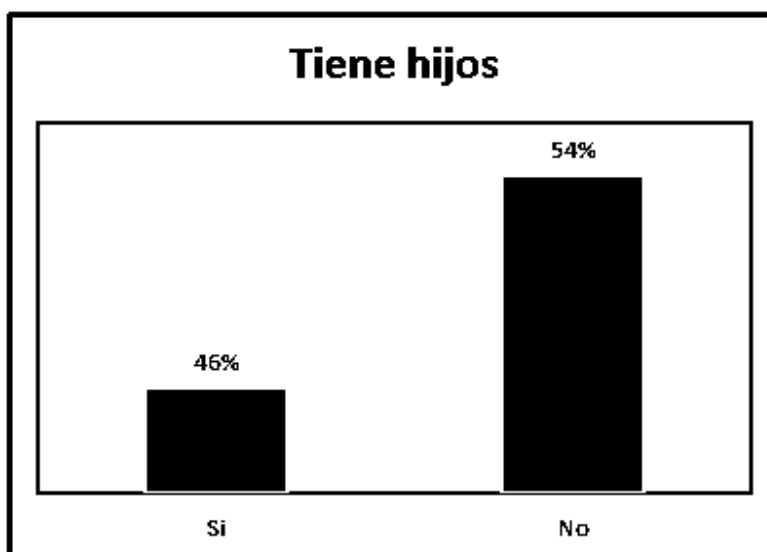
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Soltero	45	45%	45%
Casado	36	36%	81%
Divorciado	11	11%	92%
Viudo	0	0%	92%
Unión libre	8	8%	100%
	100	100%	



Gráfica 5. Estado civil de los usuarios

Pregunta 6. ¿Tiene hijos?

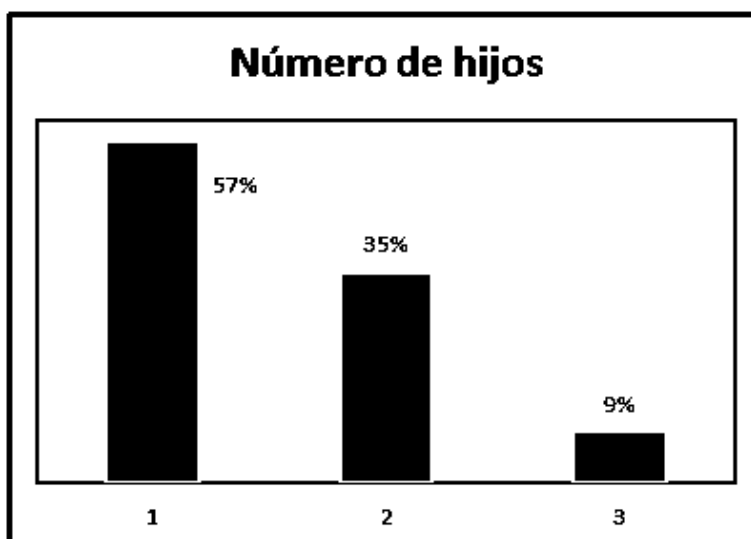
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	46	46%	46%
No	54	54%	100%
	100	100%	



Gráfica 6. Usuarios que tienen hijos

¿Cuántos?

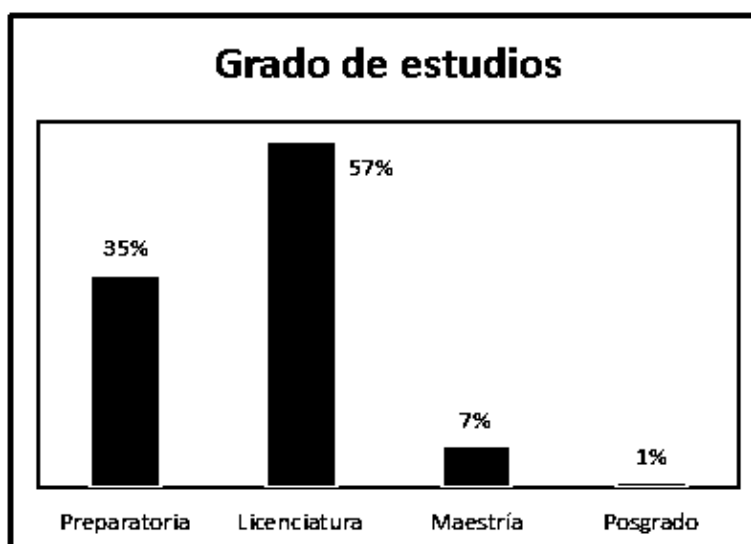
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	26	57%	57%
2	16	35%	91%
3	4	9%	100%
	46	100%	



Gráfica 6.1. Número de hijos de los usuarios

Pregunta 7. ¿Cuál es su grado de estudios?

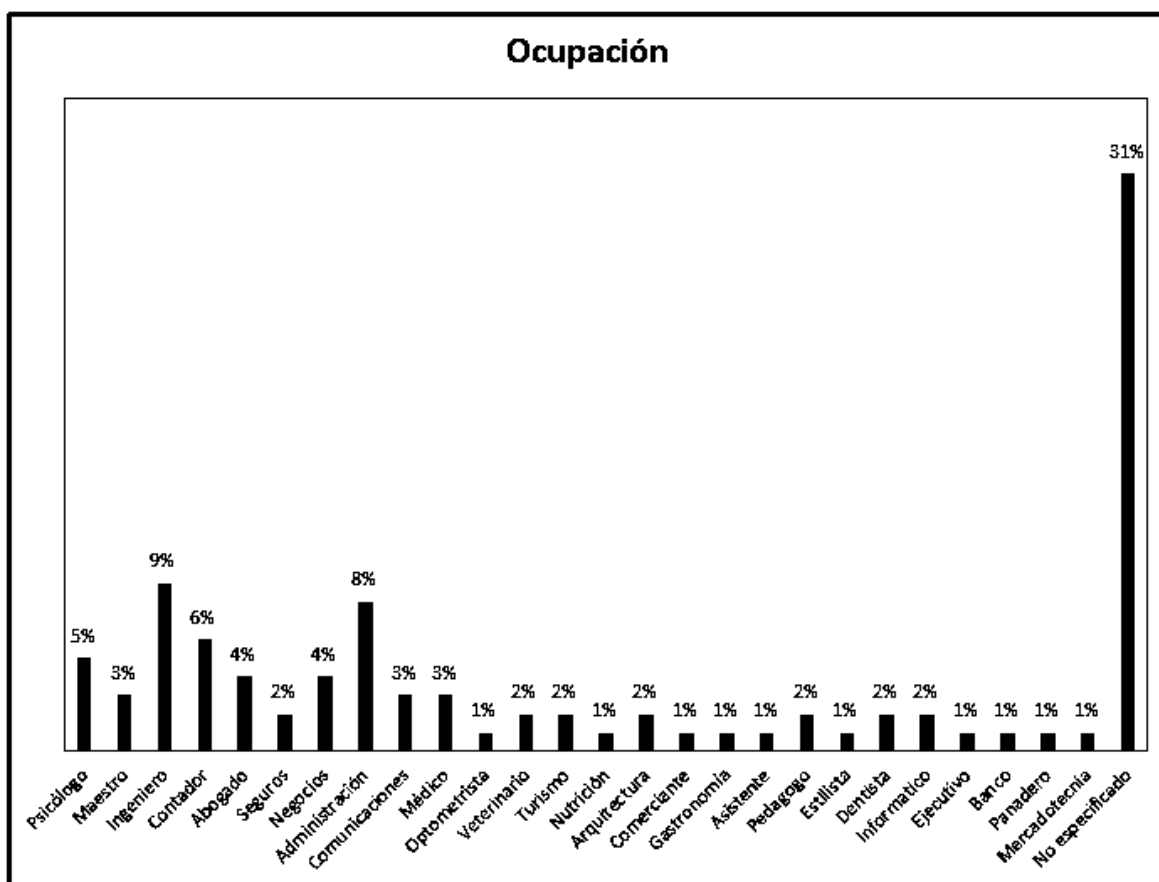
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Preparatoria	35	35%	35%
Licenciatura	57	57%	92%
Maestría	7	7%	99%
Posgrado	1	1%	100%
	100	100%	



Gráfica 7. Grado de estudios de los usuarios

Pregunta 8. ¿Cuál es su ocupación?

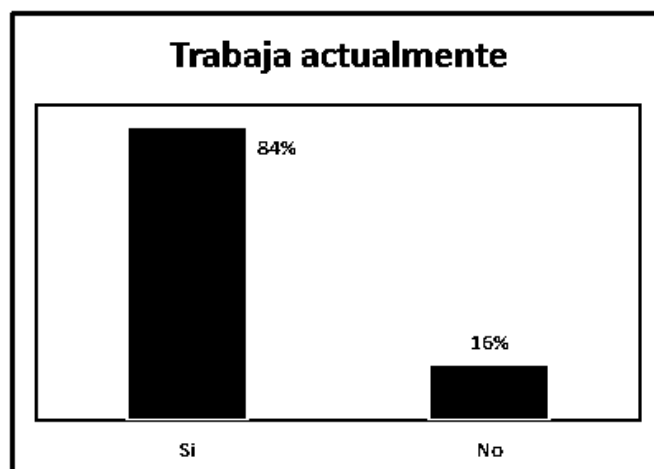
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Psicólogo	5	5%	5%
Maestro	3	3%	8%
Ingeniero	9	9%	17%
Contador	6	6%	23%
Abogado	4	4%	27%
Seguros	2	2%	29%
Negocios	4	4%	33%
Administración	8	8%	41%
Comunicaciones	3	3%	44%
Médico	3	3%	47%
Optometrista	1	1%	48%
Veterinario	2	2%	50%
Turismo	2	2%	52%
Nutrición	1	1%	53%
Arquitectura	2	2%	55%
Comerciante	1	1%	56%
Gastronomía	1	1%	57%
Asistente	1	1%	58%
Pedagogo	2	2%	60%
Estilista	1	1%	61%
Dentista	2	2%	63%
Informático	2	2%	65%
Ejecutivo	1	1%	66%
Banco	1	1%	67%
Panadero	1	1%	68%
Mercadotecnia	1	1%	69%
No especificado	31	31%	100%
	100	100%	



Gráfica 8. Ocupación de los usuarios

Pregunta 9. ¿Trabaja actualmente?

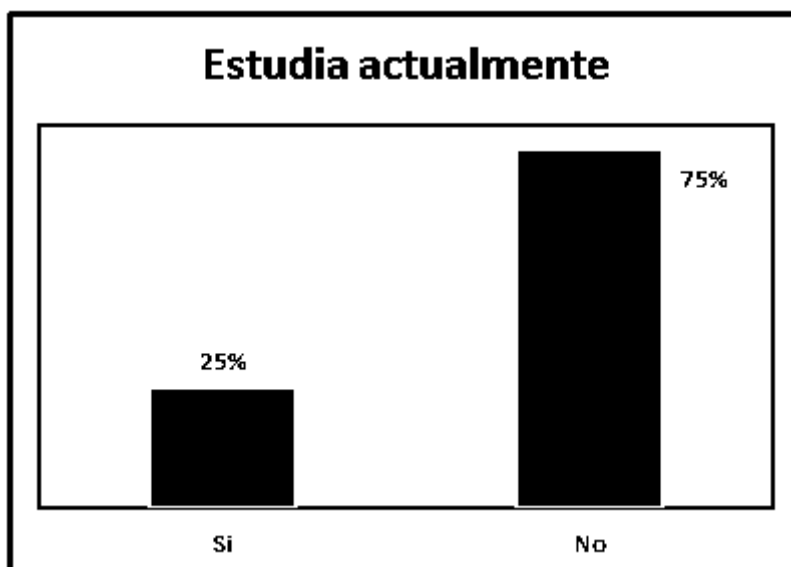
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	84	84%	84%
No	16	16%	100%
	100	100%	



Gráfica 9. Usuarios activos laboralmente

Pregunta 10. ¿Estudia actualmente?

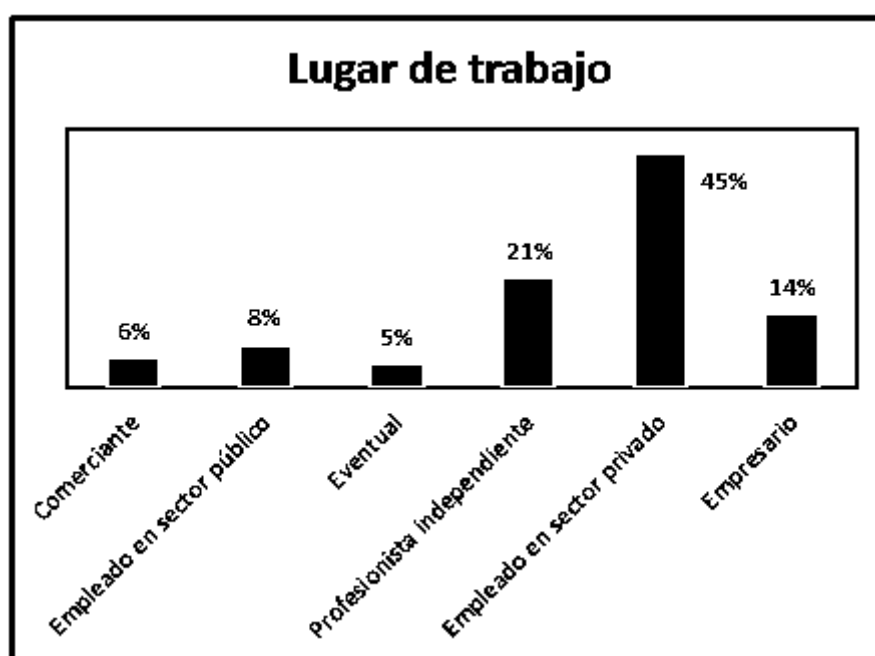
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	25	25%	25%
No	75	75%	100%
	100	100%	



Gráfica 10. Usuarios que están estudiando

Pregunta 11. En caso de trabajar actualmente ¿Dónde trabaja?

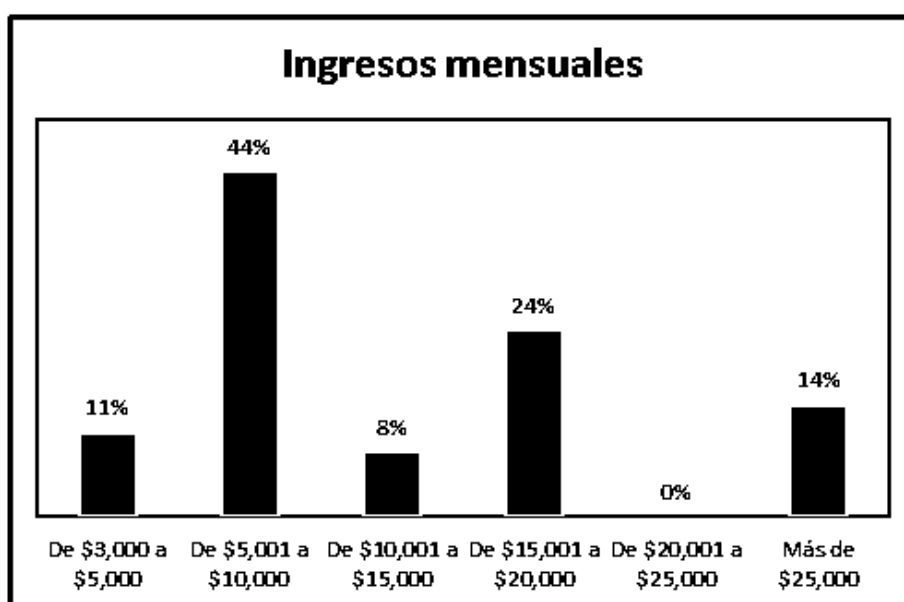
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Comerciante	5	6%	6%
Empleado en sector público	7	8%	14%
Eventual	4	5%	19%
Profesionista independiente	18	21%	40%
Empleado en sector privado	38	45%	86%
Empresario	12	14%	100%
	84	100%	



Gráfica 11. Lugar de trabajo de los usuarios

Pregunta 12. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?

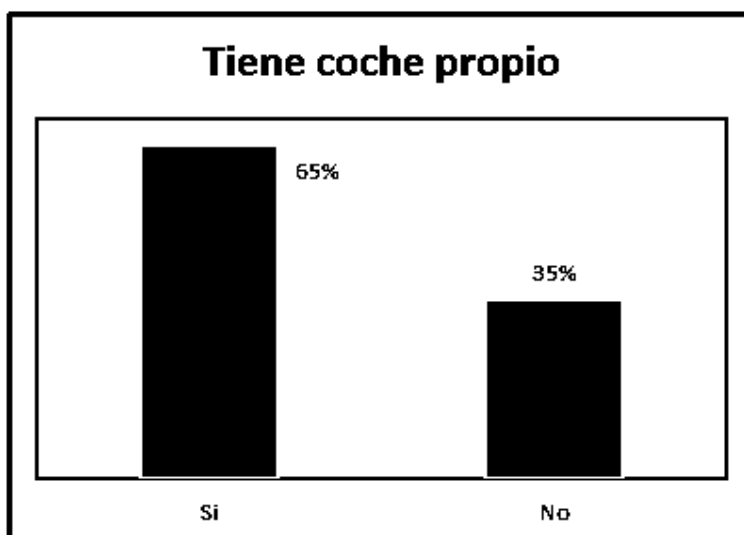
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
De \$3,000 a \$5,000	9	11%	11%
De \$5,001 a \$10,000	37	44%	54%
De \$10,001 a \$15,000	7	8%	62%
De \$15,001 a \$20,000	20	24%	86%
De \$20,001 a \$25,000	0	0%	86%
Más de \$25,000	12	14%	100%
	85	100%	



Gráfica 12. Ingresos mensuales de los usuarios

Pregunta 13. ¿Tiene coche propio?

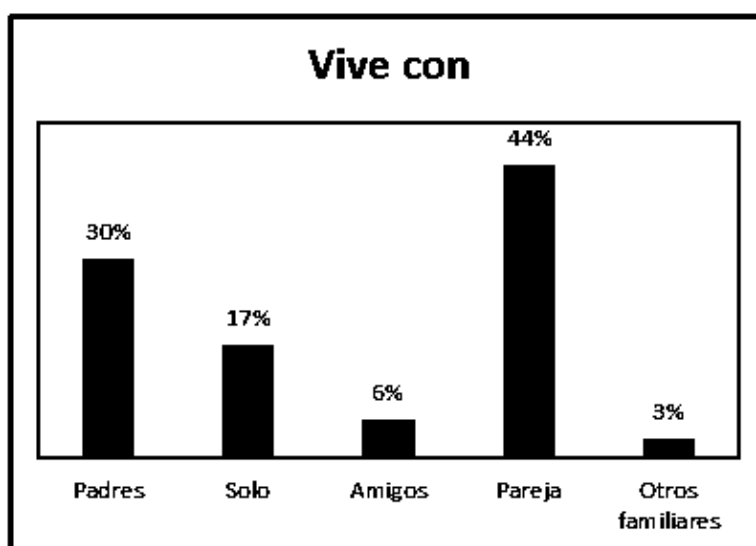
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	65	65%	65%
No	35	35%	100%
	100	100%	



Grafica 13. Usuarios que tienen coche propio

Pregunta 14. ¿Con quién vive?

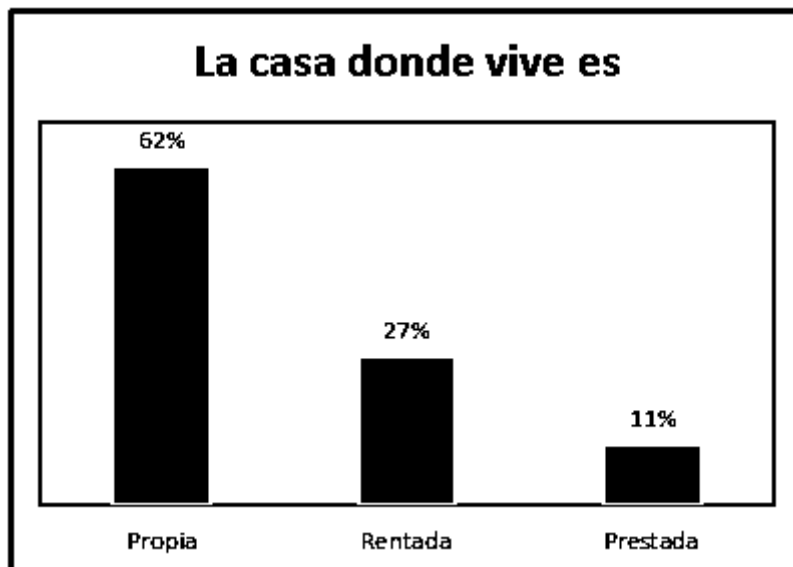
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Padres	30	30%	30%
Solo	17	17%	47%
Amigos	6	6%	53%
Pareja	44	44%	97%
Otros familiares	3	3%	100%
	100	100%	



Gráfica 14. Personas con las que viven los usuarios

Pregunta 15. La casa donde vive es:

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Propia	62	62%	62%
Rentada	27	27%	89%
Prestada	11	11%	100%
	100	100%	



Gráfica 15. Estatus de la casa donde viven los usuarios

Pregunta 16. En caso de ser foráneo ¿Había visitado anteriormente la Ciudad de Morelia?

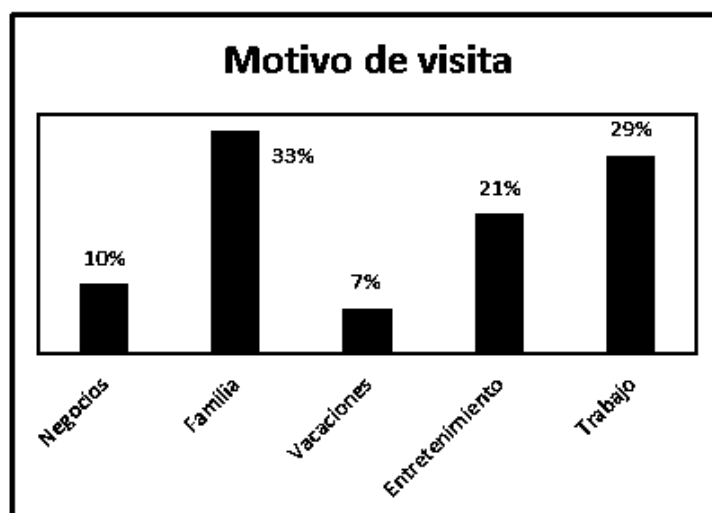
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	58	100%	100%
No	0	0%	100%
	58	100%	



Gráfica 16. Usuarios que habían visitado anteriormente la Ciudad

Pregunta 17. Por lo general, ¿Cuál es el motivo de su visita?

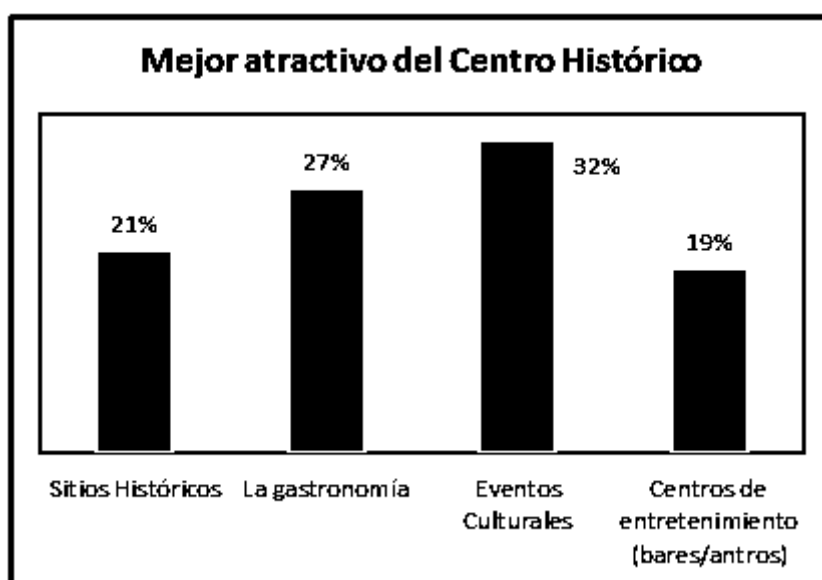
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Negocios	6	10%	10%
Familia	19	33%	43%
Vacaciones	4	7%	50%
Entretenimiento	12	21%	71%
Trabajo	17	29%	100%
	58	100%	



Gráfica 17. Motivo de la visita de los usuarios

Pregunta 18. ¿Cuál considera que es el mejor atractivo del Centro Histórico de la Ciudad?

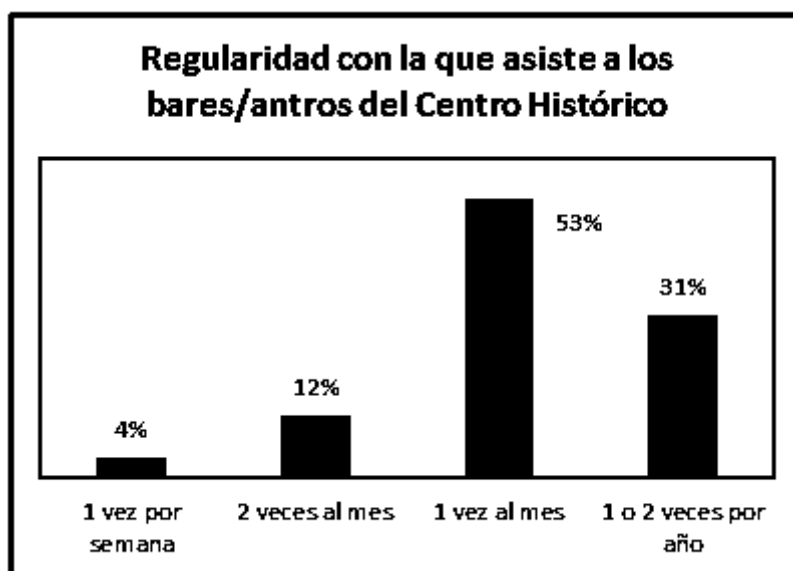
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Sitios Históricos	33	21%	21%
La gastronomía	43	27%	48%
Eventos Culturales	51	32%	81%
Centros de entretenimiento (bares/antros)	30	19%	100%
	157	100%	



Gráfica 18. Atractivos que consideran más importantes los usuarios

Pregunta 19. ¿Con qué regularidad asiste a los bares/antros del Centro Histórico de la Ciudad de Morelia?

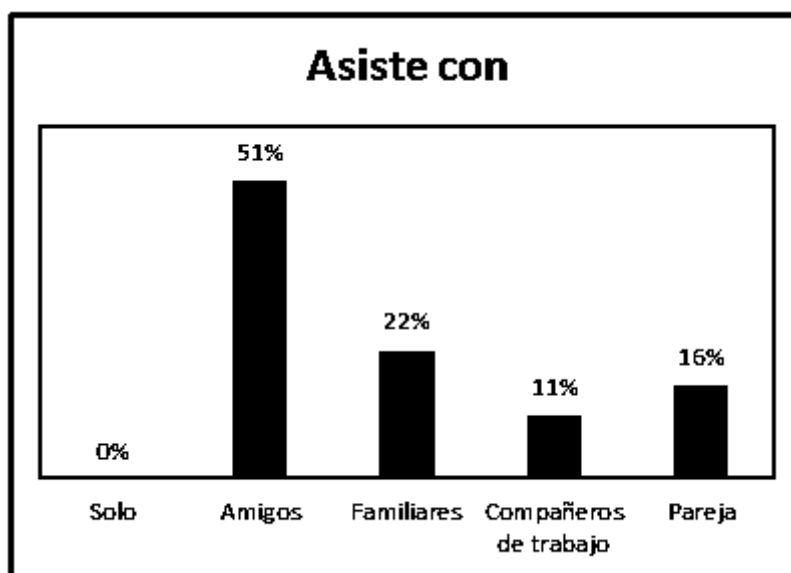
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1 vez por semana	4	4%	4%
2 veces al mes	12	12%	16%
1 vez al mes	53	53%	69%
1 o 2 veces por año	31	31%	100%
	100	100%	



Gráfica 19. Regularidad con la que asisten los usuarios

Pregunta 20. Acostumbra a asistir con:

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Solo	0	0%	0%
Amigos	51	51%	51%
Familiares	22	22%	73%
Compañeros de trabajo	11	11%	84%
Pareja	16	16%	100%
	100	100%	



Gráfica 20. Personas con las que suelen asistir los usuarios

Pregunta 21. Cuando asiste ¿Ingiere bebidas alcohólicas?

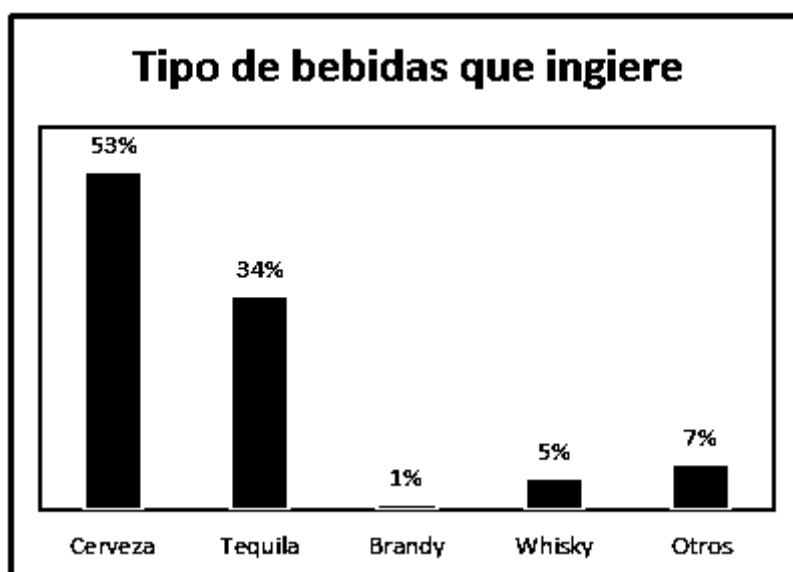
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	93	93%	93%
No	7	7%	100%
	100	100%	



Gráfica 21. Hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los usuarios

Pregunta 22. ¿Qué tipo de bebidas ingiere?

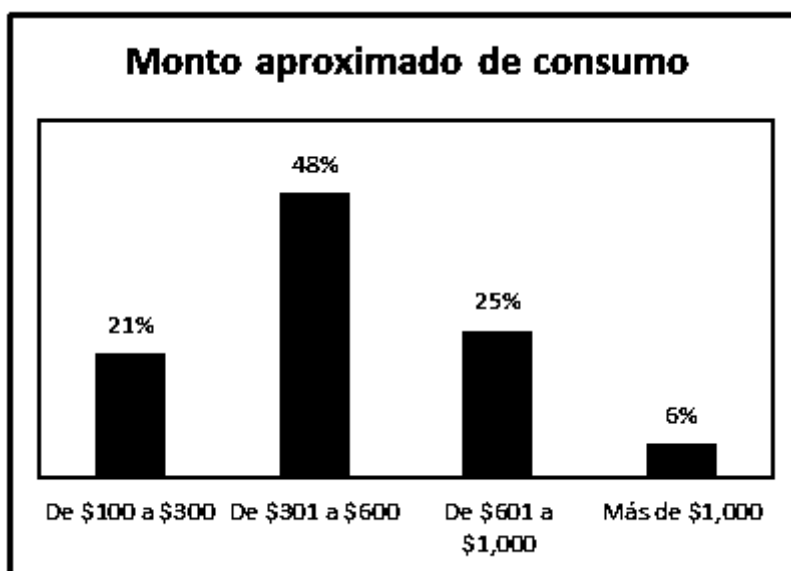
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Cerveza	52	53%	53%
Tequila	33	34%	87%
Brandy	1	1%	88%
Whisky	5	5%	93%
Otros	7	7%	100%
	98	100%	



Gráfica 22. Tipos de bebidas que consumen los usuarios

Pregunta 23. Durante su visita, ¿Cuál es el monto aproximado de consumo en los establecimientos?

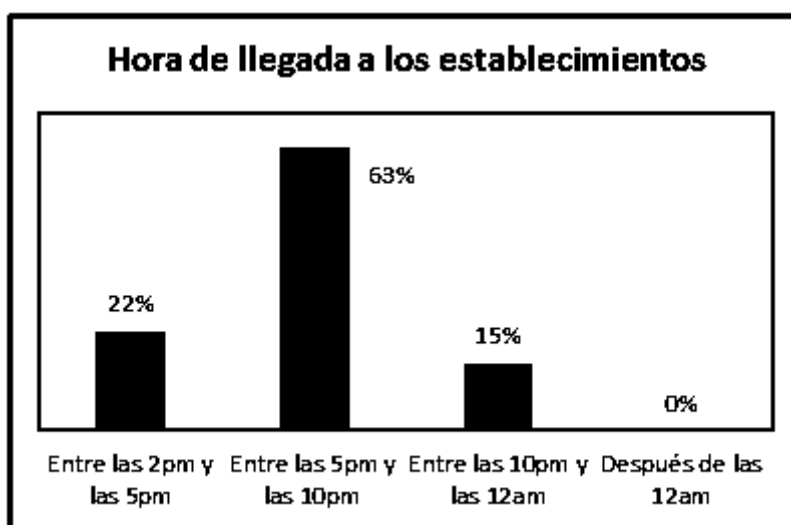
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
De \$100 a \$300	21	21%	21%
De \$301 a \$600	48	48%	69%
De \$601 a \$1,000	25	25%	94%
Más de \$1,000	6	6%	100%
	100	100%	



Gráfica 23. Monto aproximado de consumo de los usuarios

Pregunta 24. ¿A qué hora llega a dichos establecimientos?

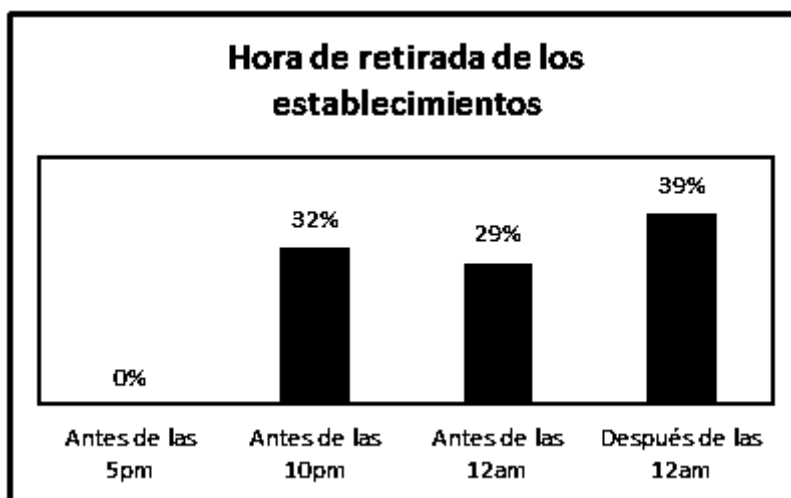
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Entre las 2pm y las 5pm	22	22%	22%
Entre las 5pm y las 10pm	63	63%	85%
Entre las 10pm y las 12am	15	15%	100%
Después de las 12am	0	0%	100%
	100	100%	



Gráfica 24. Hora de llegada habitual de los usuarios

Pregunta 25. ¿A qué hora se retira?

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Antes de las 5pm	0	0%	0%
Antes de las 10pm	32	32%	32%
Antes de las 12am	29	29%	61%
Después de las 12am	39	39%	100%
	100	100%	



Gráfica 25. Hora habitual de retirada de los usuarios

5. RESULTADOS

- En relación a la edad de los usuarios en dichos establecimientos, se pudo observar que el rango de edad más constante se encuentra entre los 21 y 30 años, teniendo un porcentaje del 47%. Siendo el rango de edad menos frecuente entre los 51 a 60 años.
- Respecto al lugar de procedencia de los usuarios, se aprecia que los originarios de Morelia representan en mayor porcentaje con un 41%. No obstante, los usuarios del Interior del Estado también representan un porcentaje importante con un 34%.
- Segmentando a los usuarios por género, se ubica que asisten en mayor medida usuarios masculinos con un 60% y en menor medida usuarios femeninos con un 40%.
- Identificando a los hábitos de los usuarios, se identificó que la mayoría son fumadores con un 56%.
- Sobre el estado civil de los usuarios, se aprecia que en mayor proporción asisten usuarios solteros con un 45%. Sin embargo, los usuarios casados también presentan una porcentaje considerable con un 36%.
- Indagando sobre si tienen hijos, se observa que mayormente asisten usuarios sin hijos representando un 54%. Estando de cerca, usuarios que sí tienen hijos con un 46%.
- De los usuarios que afirmaron tener hijos, se identifica que el 54% sólo cuenta con 1 hijo, siendo que apenas el 9% cuenta con 3 hijos.
- Sobre el grado de estudios de los usuarios, el 57% respondió contar con un nivel licenciatura, superando al 35% que respondió contar con preparatoria.

- En cuanto a la ocupación de los usuarios, fue complicado identificarlas ya que el 31% no especificó una ocupación. Sin embargo, sí hubo varias constantes. Por ejemplo, el 9% respondió ser ingeniero y el 8% administradores.
- El 84% de los usuarios respondió que actualmente cuenta con un trabajo, y el 16% no.
- En relación a si están estudiando actualmente, el 75% respondió que no y apenas el 25% respondió afirmativamente.
- De las persona que afirmaron estar trabajando, el 45% lo hace en el sector privado, seguido del 21% que trabaja de forma independiente, mientras que el 14% se dijo ser empresario.
- Sobre los ingresos reportados por los usuarios, el 44% dijo tener ingresos entre \$5,001 y \$10,000. Luego el 24% respondió que sus ingresos están entre \$15,001 y \$20,000.
- Respecto si los usuarios cuentan con coche propio, el 65% respondió afirmativamente mientras que el 35% dijo que no.
- Cuando se les preguntó con quién viven, el 44% respondió que con su pareja, después el 30% que con sus padres y 17% solo.
- En relación a la casa donde viven, los usuarios respondieron mayormente vivir en casa propia con un 62%, siendo que el 27 renta la casa donde vive y el 11% vive en una casa prestada.
- De las personas foráneas, se identificó que el 100% sí había visitado los establecimientos del centro histórico de la ciudad con anterioridad.

- Respecto a los motivos por los cuales los usuarios visitan la ciudad, en mayor medida es la familia con un 33%, le siguen motivos de trabajo con un 29% y entretenimiento con un 21%.
- Sobre la opinión de los usuarios de cuál consideran que es el mayor atractivo del Centro Histórico de la Ciudad, el 32% respondió que los eventos culturales, después el 27% considera que lo es la gastronomía y el 19% que los centros de entretenimiento (bares/antros).
- En relación a la frecuencia con la visitan los establecimientos el 53% respondió que 1 vez al mes, el 31% que 1 o 2 veces por año y apenas el 12% 2 veces al mes.
- Cuando se les preguntó a los usuarios sobre con quién sueles asistir, el 51% respondió que con amigos, el 22% que con familiares y 16% asiste con su pareja.
- Sobre su consumo de bebidas alcohólicas, 93% de los usuarios respondió que sí ingiere bebidas alcohólicas contra un 7% que no.
- De los usuarios que respondieron afirmativamente al consumo de bebidas alcohólicas, el 53% dijo consumir cerveza, seguido de un 34% que consumo tequila.
- Respecto al monto de consumo que sueles hacer en dichos establecimientos, el 48% dice que en promedio consume entre \$301 a \$600, luego el 25% entre \$601 y \$1,000, muy similar al 21% que dice consumir entre \$100 a \$300.

- Se observa que mayoría de los usuarios llegan a dichos establecimiento entre las 5pm y las 10pm con un 63%, luego un 22% de los usuarios dice llegar entre las 2pm y las 5pm, y finalmente un 15% dice llegar entre 10pm y las 12pm.
- Para retirarse de dichos establecimientos, el 39% se retira después de las 12am, un 29% lo hace antes de las 12am y 39% antes de las 10pm.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber concluido el análisis estadístico, y revisado los resultados arrojados por la encuesta aplicada a los consumidores de los establecimientos se concluye fue posible validar la hipótesis propuesta, ya que es factible elaborar el perfil de los usuarios que visitan los denominados “antros” en el Centro Histórico de la Ciudad de Morelia. Otras conclusiones destacadas son las siguientes:

- Se concluye que los usuarios que asisten a los establecimientos son mayormente son personas entre 21 a 30 años, sin embargo también hay un alto porcentaje entre los 31 y 40 años. Esos dos rangos de edades captan el 75% de la frecuencia. Así que es donde se ubica el mercado potencial para este tipo de establecimientos.
- También se concluye que la mayoría de los usuarios son originarios de Morelia y del Interior del Estado, extrañamente no se detectó ningún usuario de otro país a pesar de que la Ciudad es una zona turística reconocida. Por lo cual, según los resultados los denominados “antros/bares” no son tan populares con visitantes foráneos.
- Otro dato interesante es que la mayoría de los usuarios (56%) es fumador, considerando que muchos establecimientos tienen que cumplir con la normativa de espacios libres de humo es un detalle importante que considerar al momento de satisfacer las preferencias de los consumidores.
- Se concluye que el mayor porcentaje de los usuarios son solteros y sin hijos. Situación que resulta coherente con que casi ningún establecimiento cuente con un espacio adaptado a los niños.

- Mayoritariamente los usuarios cuentan con estudios de licenciatura o preparatoria, y apenas un mínimo porcentaje tiene estudios de posgrado. Dentro de las profesiones, se ubican con mayor frecuencia: ingenieros, administradores, contadores, abogados y psicólogos.
- De igual manera se aprecia que más del 80% de los usuarios cuentan con un trabajo, de los cuales casi el 50% lo hace en el sector privado y sus ingresos rondan entre los \$5,000 y \$10,000 pesos mensuales.
- Otro dato concluyente es que el 65% reportó contar con coche propio, lo que puede resultar una complicación al momento de asistir a dichos establecimientos ya que el Centro Histórico de la Ciudad no cuenta con suficientes espacios de estacionamiento para satisfacer la demanda.
- De los usuarios foráneos todos respondieron haber estado anteriormente en la Ciudad, y que su principal motivo de visita es la familia, aunque también lo hacen por motivos de trabajo y entretenimiento.
- Acorde a la opinión de los usuarios en mayor atractivo del Centro Histórico son sus eventos culturales, apenas un 20% consideró que los centros de entretenimiento (antros/bares) son el principal atractivo. Asimismo, no lo consideran el mayor atractivo pero sí asisten.
- Los usuarios normalmente asisten 1 vez al mes a los establecimientos, contrario al 4% que suele ir 1 vez por semana.
- Por otra parte, se concluye el 50% acostumbra asistir con sus amigos, pero también hay un porcentaje considerable que va con su familia o pareja. Ningún usuario respondió que suela asistir solo.
- Asimismo, se concluye que el consumo de bebidas alcohólicas resultó considerable (más del 90%), y de ese consumo más del 50% es cerveza la bebida que prefieren los usuarios.

- Sobre el consumo promedio del usuario se concluye que la mayoría se ubica entre los \$300 a \$600 pesos por visita, es decir, aproximadamente el 6% de los ingresos mensuales reportados por la mayoría de los usuarios.
- La hora más común en la que la llegan los usuarios es a partir de las 5pm y hasta las 10pm.
- Finalmente, al momento de retirarse de dichos establecimientos, la mayoría de los usuarios lo hace después de las 12am, sin embargo muchos usuarios también dicen retirarse después de las 10pm.

RECOMENDACIONES

Debido a que la mayor concentración de usuarios se encuentra entre los 21 y los 30 años de edad, se recomienda implementar estrategias que resulten atractivas para el sector joven. Asimismo, como hay un alto porcentaje de usuarios fumadores es recomendable mantener espacios habilitados para fumadores, siempre y cuando estos cumplan con los requerimientos legales vigentes.

De igual manera, como la mayoría de los usuarios respondió estar trabajando se recomienda a los establecimientos considerar que el mayor flujo de clientes llegará después de los horarios laborales. También será importante considerar que muchos usuarios tienen coche propio, lo cual genera una demanda que los establecimientos deberán satisfacer.

Bibliografía

- (CIETEC), C. d. (2008). *Análisis del desarrollo turístico de Morelia, Michoacán*.
- (CIETEC), C. d. (2008). *PERFITUR*. Morelia.
- (CIETEC), C. d. (2009). *Perfil del turista que visita Michoacán*. Morelia, Michoacán: Programa editorial del Tecnológico de Monterrey.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. McGraw Hill.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learnig.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (23 de 03 de 2006). *Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública*. Recuperado el 15 de 01 de 2013, de www.diputados.gob.mx/cesop/
- El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (02 de 2016). *CONACULTA*. Recuperado el 07 de 2017, de <http://www.cultura.gob.mx>
- García Córdoba, F. (2004). *El Cuestionario: Recomendaciones Metodológicas para el Diseño de un Cuestionario*. México: Limusa.
- Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Jiménez, M. A. (1990). *Turismo: estructura y desarrollo*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Lam, J. C., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2005). *Fundamentos de marketing*. Thomson.
- Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. Pearson.
- Lovelock, C., Huete, L., & Reynoso, J. (2004). *Administración de Servicios*. Pearson.

- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios*. Pearson.
- McDonald, E. E. (1981). *Turismo: una recapitulación*. México: Bonodi.
- México, H. d. (20 de 05 de 2011). *Historia de México*. Recuperado el 14 de 01 de 2013, de www.historiademexico.com
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO MÉXICO. (2017). Recuperado el 07 de 2017, de <http://www.unesco.org/new/es/mexico>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir el cliente. *Actualidad Contable Faces*.
- Picón, E., Varela, J., & Lévy, J.-P. (2004). *Segmentación de mercados*. Madrid: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Secretaría de Turismo. (1996). *Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000*. México.
- Secretaría de Turismo. (2000). *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: perspectiva 2020*. México.
- Silveira, J., & Silveira, C. (2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planeación turística. *Estudios y Perspectivas del Turismo*.
- Taylor, J., & Kinnear, T. (2007). *Investigación de Mercados* (5a Edición ed.). McGraw Hill.
- Torrucó, M. M. (1988). *Historia Institucional del Turismo en México 1926 - 1988*. México.
- United Nations Educational Scientific and Cultural Organization - UNESCO. (2017). Recuperado el 07 de 2017, de <http://whc.unesco.org>
- United Nations Educational, S. a. (2009). *UNESCO*. Recuperado el 2015, de <http://whc.unesco.org>
- Veldez Muñoz, R. (2003). Turismo Cultural: La Experiencia Mexicana. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 6.