



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLAS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**ESTUDIO SOBRE LA PROCEDENCIA Y EL MOTIVO DE
VIAJE DEL TURISMO EN MORELIA MICH. DURANTE LA
TEMPORADA DE INVIERNO 2009- 2010**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA:

GUADALUPE LEYVA MENDOZA

ASESOR:

L.A.E YURITZI LIZET GAMEZ BEJAR

MORELIA, MICHOACAN JUNIO DE 2010



INDICE

INTRODUCCION	10
MARAVILLAS NATURALES DE MORELIA.....	11

CAPITULO I PRESENTACION GENERAL DEL TEMA

1.1 EL TEMA ELEGIDO.....	15
1.2 DELIMITACION.....	15
1.3 JUSTIFICACION.....	15
1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	16
1.5 OBJETIVO PARTICULAR.....	16
1.6 RECURSOS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACION.....	17
1.7 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	18
1.8 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	19

CAPITULO II MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS.....	20
2.2 SU OBJETIVO.....	21
2.3 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	21
2.4 LIMITANTES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	22
2.5 BENEFICIOS DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	23
2.6 POR QUE ES NECESARIA LA INVESTIGACION DE MERCADOS..	24
2.7 PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS.....	26
2.8 SEGMENTACION DE MERCADOS.....	29
2.9 PROCESO DE SEGMENTACION DE MERCADOS.....	29

2.10 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION DEL MERCADO.....	29
2.11 VENTAJAS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS.....	30
2.12 DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS.....	30
2.13 INVESTIGACION DE MERCADOS TURISTICOS.....	32
2.14 FINALIDAD.....	32
2.15 TIPOS DE INVESTIGACION.....	32
2.16 SEGMENTACION Y MONITOREO DEL MERCADO TURISTICO DE MORELIA.....	33
2.17 SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADEO.....	34
2.18 EL TURISMO.....	35
2.19 QUE ES TURISMO.....	36
2.20 ELEMENTOS DEL TURISMO.....	36
2.21 FORMAS DE TURISMO.....	36
2.22 BENEFICIOS DEL TURISMO.....	40
2.23 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN MORELIA.....	41
2.24 LA IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA LA ECONOMIA DE MORELIA.....	42
2.25 EL GASTO TURISTICO QUE OBTIENE DERRAMA ECONOMICA.....	43
2.26 EL TURISTA Y SUS CARACTERISTICAS.....	45
2.27 TIPOS DE VIAJEROS.....	45
2.28 QUE OFRECE MORELIA A LOS TURISTAS.....	48
2.29 CARTELETA CULTURAL EN LOS MESES DE DICIEMBRE, ENERO Y FEBRERO.....	51
2.30 APLICACIÓN DEL ANALISIS FODA CON RELACION AL TURISMO EN MORELIA.....	63
2.31 RETOS PARTICULARES DE LA INDUSTRIA HOTELERA.....	66

2.32 COMUNICACIÓN CON EL MERCADO TURISTICO.....	67
-------------------------------------------------	----

CAPITULO III LA MERCADOTECNIA

3.1 QUE ES MERCADOTECNIA.....	69
3.2 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA	70
3.3 IMPORTANCIA D ELA MERCADOTECNIA.....	71
3.4 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.....	72
3.5 LA MERCADOTECNIA TURISTICA.....	73
3.6 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA TURISTICA.....	73
3.7 LA MERCADOTECNIA DEL TURISMO Y LA VISION DEL FUTURO.....	74
3.8 EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DEL TURISMO O MARKETING TURISTICO.....	75

CAPITULO IV PUBLICIDAD

4.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	77
4.2 TIPOS DE PUBLICIDAD.....	78
4.3 ASPECTOS NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	81
4.4 LA PUBLICIDAD TURISTICA.....	82

CAPITULO V LA HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

5.1 DEFINICION DE HIPOTESIS.....	84
5.2 IMPORTANCIA D ELA HIPOTESIS.....	84
5.3 CLASIFICACION D ELA HIPOTESIS.....	85
5.4 TIPO DE HIPOTESIS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACION.....	86

5.5 HIPOTESIS 1.....	86
5.6 HIPOTESIS 2.....	86

CAPITULO VI EL PROCESO DE LA INVESTIGACION

6.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	88
6.2 POBLACION Y MUESTRA.....	88
6.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	89
6.4 FORMULA.....	92
6.5 METODOS DE RECOPIACION DE DATOS.....	93
6.6 ENCUESTA.....	94
6.7 VENTAJAS DE LA INVESTIGACION POR ENCUESTAS.....	95
6.8 DESVENTAJAS DE LA INVESTIGACION POR ENCUESTAS.....	95
6.9 PRUEBA PILOTO.....	95
6.10 GRAFICAS CORRESPONDIENTES AL MES DE DICIEMBRE DEL 2009.....	99
6.11 GRAFICAS CORRESPONDIENTES AL MES DE ENERO DEL 2010.....	102
6.12 GRAFICAS CORRESPONDIENTES AL MES DE FEBRERO DEL 2010.....	106

CAPITULO VII RESULTADO FINAL DE LA INVESTIGACION

7.1 RESPUESTA A LA HIPOTESIS 1.....	110
7.2 RESPUESTA A LA HIPOTESIS 2.....	110

CONCLUSIONES.....	111
SUGERENCIAS.....	112
BIBLIOGRAFIA.....	113

INTRODUCCION

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

En la siguiente tesis conoceremos un **ESTUDIO SOBRE LA PROCEDENCIA Y MOTIVO DE VIAJE DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE MORELIA DURANTE LA TEMPORADA DE INVIERNO 2009-2010.**

Morelia es una ciudad reconocida nacional e internacionalmente por sus bellezas arquitectónicas de su centro histórico.

Por la armonía en su conjunto, el valor arquitectónico y tradicional que guarda, Morelia fue nombrado por parte del Comité del Patronato Mundial de la Unesco “PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD” el 12 de Diciembre de 1991.

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

Ciudad también reconocida como “tierra de magníficos artesanos” la expresión artística de las artesanías refleja la mezcla de los estilos indígena con español.

La deliciosa gastronomía de nuestro Estado y de la ciudad de Morelia es única, la combinación de recetas purépechas con carne y especias nos hacen ser aun más atractivos con nuestros turistas.

MARAVILLAS NATURALES DE MORELIA

Hoy en día en Morelia podemos admirar grandes y maravillosos edificios civiles y religiosos de magnífica arquitectura en nuestra ciudad.

El sincretismo con el confluieron la cultura Purépecha evoca la de su origen Prehispánico, y la cultura Española dio paso a una diversidad cultural en donde destaca con gran merito el corte Popular de Morelia Michoacán.

A continuación conoceremos un poco de las bellezas arquitectónicas con las que cuenta esta maravillosa ciudad para un gran país.



El majestuoso Acueducto ubicado en el centro histórico, de estilo barroco cuenta con 253 arcos. Su construcción fue ordenada por el obispo Fray Antonio de San Miguel en 1785, sirviendo para proveer de agua potable a la ciudad y dar empleo a los indios.



Calzada Fray Antonio de San Miguel, ubicada en el centro histórico, construida en 1732, ahí se pueden admirar las que fueron casas de verano en los siglos XVIII y XIX.



Callejón del Romance ubicado en el Centro Histórico, callejón angosto sus casas datan del virreinato y conservan su cantera rosa.



La biblioteca pública, ubicada en el Centro Histórico, construcción de estilo barroco que data del siglo XVII originalmente fue templo de la compañía de Jesús más tarde tuvo múltiples usos hasta que en 1930, se instaló ahí la biblioteca pública de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.



La majestuosa Catedral, ubicada en el Centro Histórico, majestuoso edificio de cantera rosa, de estilo barroco tableado, su construcción inició en 1660 y concluyó en 1744 entre los tesoros que guarda esta el manifestador de plata estilo barroco del siglo XVIII, el órgano monumental de principios de siglo que consta de 4600 flautas, la imagen del señor de la sacristía realizada con la técnica prehispánica de pasta de caña de maíz del siglo XVI.



Colegio de San Nicolás de Hidalgo, ubicado en el Centro Histórico, edificio de estilo neoclásico fundado por don Vasco de Quiroga en el siglo XVI, en este colegio fue Rector Don Miguel Hidalgo y alumno sobresaliente José María Morelos y Pavón, cerrado durante la guerra de independencia y reabierto por Melchor Ocampo de quien se conserva un nicho en su honor por el legado de sus libros y aparatos científicos que dejó, donde también hay una sala en su honor que puede ser visitada por los visitantes.

Actualmente el edificio alberga una de las prepas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.



Iglesia y convento de San Francisco (casa de las artesanías), ubicado en el centro histórico de estilo plateresco su construcción fue iniciada por los Franciscanos en 1531, desde 1973 funciona como casa de las artesanías de Michoacán

que alberga un museo y una galería de exposiciones temporales, en las cuales se exhibe colecciones de todas las ramas artesanales de Michoacán.



Las Tarascas, ubicadas en el centro histórico al oriente de la ciudad, esta fuente representa a 3 mujeres indígenas una gran batea típica llena de frutas de la región a lo largo del tiempo se ha convertido en unos de los monumentos representativos de la región.



Palacio Clavijero ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad, majestuosa edificación de estilo barroco que data de mediados del siglo XVII anteriormente fue correccional para sacerdotes y en 1824 se instaló ahí el congreso de

Michoacán, actualmente abre sus puertas al público como un centro

multidisciplinario único en su género cuya misión es promover entre los diversos sectores de la sociedad Michoacana la formación y cultura artística, la extensión y difusión de la cultura.



La casa de la Cultura, entre 1974 y 1979 el antiguo convento se restauró y acondicionó como casa de la Cultura de Morelia, albergando también las oficinas del Instituto Michoacano de Cultura además de los talleres artísticos, salas de

exposiciones y auditorios se instaló el museo de la máscara en el que se conservan 2 colecciones de máscaras provenientes de 20 Estados de la República incluyendo Michoacán.

CAPITULO I

PRESENTACION GENERAL DEL TEMA

1.1 EL TEMA ELEJIDO.-

ESTUDIO SOBRE LA PROCEDENCIA Y EL MOTIVO DE VIAJE DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE MORELIA MICH. DURANTE LA TEMPORADA DE INVIERNO 2009-2010.

1.2 DELIMITACION.-

Esta investigación a realizar estará basada en el conocer el motivo y procedencia de viaje del turismo en la ciudad de Morelia en un periodo de 3 meses los que abarca la temporada de invierno 2009-2010 el cual será En Diciembre, Enero y Febrero, llevando a cabo mi investigación en el Centro Histórico en las plazas principales de Nuestra ciudad donde realizare las encuestas para tener más clara y concreta mi investigación.

1.3 JUSTIFICACION.-

La justificación de este trabajo de investigación es muy importante porque proporcionara un incremento en mis conocimientos, lo cual será de gran utilidad tanto a nivel personal, como profesional ya que también se contara con una experiencia en la investigación y finalmente tendrá beneficios tales como, mi desarrollo profesional, personal, la vinculación con el sector turístico, y valor curricular etc.

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.-

Conocer el motivo y procedencia del turismo en la ciudad de Morelia para así realizar una adecuada Mercadotecnia y publicidad turística de nuestra ciudad y atraer el turista a nivel nacional como internacionalmente y poder ofrecerle al turista lo que él necesita.

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

1.5 OBJETIVO PARTICULAR.-

Es el de lograr obtener el título profesional por medio de esta investigación, lo cual se logra demostrando lo conocimientos adquiridos y así, se aplicaran correctamente para así mismo realizar este tipo de investigación, planteando un problema de principio a fin de este proyecto, observando el fenómeno, los factores que produce e investigando sus posibles causas y soluciones.

1.6 RECURSOS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACION

En la investigación a realizar necesitare de recursos humanos, institucionales, materiales y económicos, los cuales serán de mucha importancia en mi investigación, y para que me servirán cada uno de ellos;

Primeramente necesitare de recursos humanos para llevar a cabo las encuestas necesarias para la investigación y son los turistas los que me proporcionaran información importante.

También necesitare de los recursos institucionales, ya que tendré que hacer visitas frecuentes a investigar en la Secretaria de Turismo Municipal, así como en bibliotecas públicas y Galería Turística Estatal.

Los recursos materiales serán las encuestas a realizar, así como todos los libros de consulta, resúmenes y apuntes que recolectare como investigadora de este tema en el curso de esta.

Y uno de los más importantes también en una investigación los recursos económicos, que será el gasto para el material a utilizar, transporte para trasladarme a los lugares de investigación y reproducción de escritos, etc.

Es necesario, también presentar los elementos que pueden condicionar la investigación ya sea de una forma u otra forma a nivel de tiempo, métodos, recursos, etc.

Siempre el investigador debe estar preparado para localizar, seleccionar y utilizar los elementos de referencia ya que en la planeación de la investigación es necesario establecer las actividades y los recursos para llevarlo a cabo,

1.7 EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Mi problema de investigación va a estar basado en saber cuál es la procedencia y motivo de viaje del turismo en la ciudad de Morelia en la temporada de invierno 2009- 2010.

VARIABLE DEPENDIENTE.- Es la variable que se presenta como consecuencia de una variable antecedente. Es decir, que es el efecto producido por la variable que se considera independiente, la cual es manejada por el investigador.

VARIABLE INDEPENDIENTE.- Es la variable que antecede a una variable dependiente, la que se presenta como causa y condición de la variable dependiente, es decir, son las condiciones manipuladas por el investigador a fin de producir ciertos efectos.

VARIABLE DEPENDIENTE.- Procedencia y motivo de viaje del turismo.

VARIABLE INDEPENDIENTE.- La ciudad de Morelia.

1.8 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La descripción del problema es la ambientación, de la realidad del problema, en relación con el medio dentro del cual aparece, implica conocimiento más o menos adecuado a la realidad de todos aquellos puntos que unen la circunstancia- problema en relación con la investigación.

Como ya se menciona anteriormente nuestra investigación va a estar basada en conocer el motivo y procedencia del turismo en Morelia durante la temporada de invierno 2009 – 2010, y para que nos va a servir el saber esta investigación, nos servirá para que se realice un plan de mercadotecnia turística y publicidad turística que le servirá al municipio por que al saber de dónde nos visitan los turistas se pueda hacer una publicidad turística adecuada en los lugares adecuados, así como su motivo el por qué nos visitan que es lo que le llama la atención de nuestra Ciudad o de nuestro Estado y así no descuidar nuestros lugares turísticos.

Se realizara un estudio de mercado a base de las encuestas en donde ellas nos proporcionaran las interrogantes anteriores ya que en ellas se cuestiona lo que queremos conocer, después se tabularan las respuestas para tener una idea clara y precisa de los hechos.

También se necesitara el apoyo de la Secretaria de Turismo Municipal para conocer más a fondo de la investigación, ya que ellos proporcionaran información útil siendo la institución adecuada para proporcionarla.

Cuando se tengan los elementos necesarios se realizara un estudio de esto y así realizar una propuesta de cómo se realizara una adecuada mercadotecnia turística para promover y explotar al máximo nuestro destino turístico para el desarrollo económico de la Ciudad y del Estado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados consiste en recolectar determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias.

La investigación de mercado consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas.

Según Kotler la investigación de mercados es el proceso que identifica y define las oportunidades y problemas del mercado, vigila y evalúa las acciones y el rendimiento del mercado y comunica a la gerencia los hallazgos y las implicaciones.

SUS ACTIVIDADES MÁS COMUNES.-

- La medición de los potenciales del mercado.
- El análisis de la participación en el mercado.
- La determinación de las características del mercado.
- Análisis de ventas.
- Los estudios de las tendencias de negocio.
- Pronostico de corto alcance.
- Pronostico de largo alcance.
- Los estudios de productos competitivos.
- Los estudios de sistemas de información.
- La evaluación de los productos existentes.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

2.2 SU OBJETIVO.-

La investigación de mercados tiene por objeto brindar información a la empresa acerca de las necesidades y preferencia de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa, y con ello coadyuvar al logro de los objetivos de esta.

El objetivo fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

2.3 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas del lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia, que son quienes enfrentan los problemas. Con base en la investigación de mercados se gestaran y tomaran las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Por tanto es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa pública o privada y es una valiosa fuente de información que permite tomar decisiones sobre bases reales.

La investigación de mercados en la empresa pública.- Tiene por objeto proporcionar a la administración un órgano ejecutor de acciones, hechos y sistemas analizados e interpretados cuidadosamente para programar una información real y oportuna, se corre mucho riesgo al tomar una decisión al azar sin tener una base real y confiable, sobre todo en empresas de magnitudes gigantescas que son de vital importancia para la ciudadanía, si fisionara inadecuadamente, repercutiría e los habitantes de escasos recursos, que son quien más acuden a ellas.

La investigación de mercados en la empresa privada.- Desempeña un papel fundamental, ya que es un instrumento básico de desarrollo que proporciona los datos necesarios en la fase de planeación ya sea a corto o mediano plazo, sobre consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción y competencias.

2.4 LIMITANTES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Así como todo sistema, procedimiento o técnica tienen sus pros y sus contras, también la investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, le impedirán alcanzar su objetivo, por consiguiente la investigación de mercados debe ser dirigida con habilidad, energía y espíritu creativo por el investigador, de acuerdo con sus preparación y experiencia, para la obtención del fin deseado.

A continuación se describen las limitantes más frecuentes que afectan la eficiencia para obtener resultados positivos, concretos y veraces en la investigación de mercados de una organización.

- Desconocimiento y falta de comprensión acerca de lo que es la investigación de mercados.
- Alto costo de aplicación.
- Diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- Falta de personal especializado para su aplicación.

- Tiempo que demanda una investigación.
- Dificultad de evaluar monetariamente los resultados ciento por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

2.5 BENEFICIOS DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS.-

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales

Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

- Reduce notablemente el alto grado de incertidumbre que conlleva la toma de decisiones adecuada de la mercadotecnia.
- Proporciona la información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscitados.
- Permite conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento del nuevo producto.
- Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse.

- Identifica el sistema de ventas más adecuado.
- Determina las características del consumidor.
- Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda.

2.6 POR QUE ES NECESARIA LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- Conocer al consumidor.- Uno de los objetivos de la mercadotecnia es el consumidor, y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquel, para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos, y para ello se requiere desarrollar un concienzudo estudio de mercados.
- Disminuir los riesgos.- La tarea global del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado, su objetivo final es proporcionar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.
- Informar y analizar la información.- La finalidad de la investigación de mercados no es la creación de ideas, es decir, no sustituye a la imaginación, sin embargo proporciona a esta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, ya que consiste en recoger hechos y deducir de ellos las consecuencias futuras probables a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

De lo anterior puede concluirse que la información afecta y cambia la conducta del receptor, a diferencia de la información, el dato no afecta la conducta del receptor y se puede definir como una pequeña porción de hechos reales susceptibles de ser analizada y utilizada para un fin determinado.

La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado

Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

La investigación de mercado minimiza los riesgos

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

La investigación de mercado identifica futuros problemas

A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. ¡Usted ha identificado un posible problema!

La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

Podemos realizar una investigación de mercados para hallar una oportunidad de negocio, conocer la viabilidad de un nuevo negocio o producto, hallar la razón o solución para un problema, comprobar una hipótesis de mercado, etc.

2.7 PROCESO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

1.- Determinar las necesidades u objetivos de la investigación

En primer lugar debemos determinar cuál es la razón de la investigación, qué queremos conseguir con ella, cuál es su objetivo; por ejemplo, podemos realizar la investigación para hallar una oportunidad de negocio, para ver si nuestro futuro negocio podría ser rentable, para saber si el lanzamiento de un nuevo producto podría tener éxito, para hallar la razón o solución de un problema, para analizar a nuestra competencia, para pronosticar nuestra demanda, para confirmar una hipótesis, etc.

2.- Identificar la información que vamos a recolectar

Basándonos en nuestro objetivo de investigación, pasamos a determinar cuál será la información que necesitaremos recolectar, por ejemplo, si nuestro objetivo de investigación es detectar una oportunidad de negocios, la información que podríamos necesitar, sería la que nos permita conocer las necesidades de los consumidores, los nuevos gustos, las nuevas modas, las tendencias, los nichos de mercado no atendidos, etc. Si nuestro objetivo de investigación es conocer la viabilidad de exportar nuestro producto a un determinado país, la información que podríamos necesitar sería la referente a tratados o acuerdos comerciales, aranceles, situación económica de dicho país, etc.

3.- Determinar fuentes de información

Una vez que conocemos cuál será la información o datos que necesitaremos recolectar para nuestra investigación, pasamos a determinar las fuentes de donde la obtendremos, por ejemplo, determinamos si vamos a obtener la información de nuestro público objetivo, de nuestros clientes, de investigaciones hechas previamente, de datos históricos, de estadísticas, publicaciones, Internet, etc.

4.- Definir y desarrollar las técnicas de recolección

Una vez que hemos determinado cuál será la información que necesitaremos, y de dónde la vamos a conseguir, pasamos a determinar cómo la vamos a conseguir, para ello determinamos las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que vamos a utilizar; como la utilizare en esta investigación la encuesta.

5.- Recolectar la información

Una vez que hemos determinado la información que necesitaremos, las fuentes de dónde la conseguiremos y los métodos que usaremos para obtenerla, pasamos a la tarea de la recolección de la información. Para ello, determinamos previamente quiénes serán los encargados o responsables de ésta tarea, cuándo empezará y cuánto tiempo durará.

6.- Analizar la información

Una vez que hemos recolectado la información requerida, procedemos a contabilizar la información (conteo de datos), luego, a procesarla (clasificar los datos, tabularlos, codificarlos) y, por último, a interpretar la información, a analizarla y a sacar nuestras conclusiones.

7.- Tomar decisiones o diseñar estrategias

Y, por último, en base al análisis que hemos realizado, empezamos a tomar decisiones o diseñar nuestras estrategias, por ejemplo:

- en base a la información que hemos obtenido y analizado sobre las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, pasamos a diseñar un producto que se encargue de satisfacer dichas necesidades o preferencias.
- en base a la información que hemos obtenido y analizado sobre nuestra competencia, pasamos a diseñar estrategias que nos permitan bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

En base a la información que hemos recogido y analizado sobre nuestro plan de negocios, tomamos la decisión de dar el visto bueno al proyecto, y empezar con la creación de nuestro nuevo negocio.

2.8 SEGMENTACION DE MERCADOS

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de comprobadores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compras y requerimientos de los consumidores.

2.9 PROCESO DE SEGMENTACION DE MERCADOS

- Conocer las necesidades del consumidor.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- Producir una variedad del mismo producto para cada segmento del mercado.

Antes de segmentar un mercado deben realizarse estudios acerca de este para determinar que parte es potencial y dirigirse a ella con un producto específico probablemente exista un segmento que no haya cubierto o descubierto, por lo que es necesario obtener información de sus características.

2.10 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION DEL MERCADO

Cuando se selecciona un segmento del mercado se está renunciando a otros para ello existen las siguientes estrategias.-

- **Mercadotecnia indiferenciada.-** La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento de mercado ni reconoce a los diferentes segmentos del mercado. Considera a todos los segmentos como un solo grupo con necesidades similares y diseña un programa de de mercadotecnia para un gran número de compradores, apoyándose en medios publicitarios.
- **Mercadotecnia diferenciada.-** Esta estrategia se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado

y diseña programas de mercadotecnia por separado por cada uno de sus segmentos.

- Mercadotecnia concentrada.- este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico.

2.11 VENTAJAS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

- Se centraliza el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Se facilita la publicidad, su costo, etc.
- Se obtienen mayores ventas.
- Se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serian más altos.
- Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzos al no colocar el producto en donde no tendrá venta.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- Se optimizan los recursos.
- Se tiene una información verificada de lo que se requiere.

2.12 DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

- Disminución de unidades al no manejar correctamente la segmentación.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado, no utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

La segmentación de mercados es más efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijo la empresa y se obtenga la información deseada.

2.13 INVESTIGACION DE MERCADOS TURISTICOS

CUANDO SE DEBE EFECTUAR LA INVESTIGACION DE MERCADOS TURISTICOS

Se debe efectuar antes de realizarse los proyectos. En realidad la investigación de mercados es la prueba si existen turistas suficientes para esos proyectos y su capacidad económica los hace rentables.

2.14 FINALIDAD

Su finalidad es probar con cierta confiabilidad que existe un número suficiente de turistas potenciales con ciertas características, que forman una demanda que justifique la puesta en marcha de un proyecto turístico determinado o de un polo de desarrollo turístico, en un cierto o con alta rentabilidad.

2.15 TIPOS DE INVESTIGACION

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

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

- MERCADO A PENETRAR
- TIPOS DE CONSUMIDORES
- METODOS DE VENTA

2.16 SEGMENTACION Y MONITOREO DEL MERCADO TURISTICO DE MORELIA.-

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

- **PRESTIGIO.-** Los viajeros tienen cierto nivel de prestigio, sobre todo los que viajan largas distancias.
- **ESCAPE.-** El deseo de escapar momentáneamente del ritmo de vida diario es una necesidad básica humana, los mercados logos de los viajes reconocen esta necesidad desde hace mucho tiempo como se refleja en los atractivos, anuncios en los que la palabra escape se menciona con frecuencia.
- **OPORTUNIDAD SEXUAL.-** Este factor tiene un lado positivo y otro desagradable. Desde hace mucho tiempo los viajes se consideran como un medio para encontrar personas atractivas. Esto ha sido de excursiones con fines sexuales a ciertos países orientales y procedencia de casas de prostitución en algunas áreas turísticas que ofrecen un ejemplo del lado desagradable.
- **EDUCACION.-** Tradicionalmente los viajes se han considerado educativos, muchas razones psicológicas más profundas para viajar permanecen ocultas por la justificación de que los beneficios educativos superan, el costo, el riesgo y la tensión.
- **INTERACCION SOCIAL.-** La oportunidad para conocer y relacionarse con personas desconocidas es un poderoso motivador, los centros turísticos a menudo argumentan esta necesidad.
- **VINCULOS FAMILIARES.-** Las reuniones familiares se han convertido en un segmento importante del mercado para muchas empresas de la industria de los viajes en una época en la que existen muchas presiones familiares, aunque los tipos de viajes que las familias eligen no siempre estrechan los vínculos familiares.

DIVERSION.- Los observadores de la conducta humana y animal en ocasiones afirman que el ser humano es la única especie o se encuentra entre un número muy limitado de especies que continúan jugando en la edad adulta. Los centros recreativos turísticos, son el mejor ejemplo de la necesidad que el ser humano tiene de divertirse.

2.17 SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADO

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

Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) se compone de personas, equipo y procedimientos para recopilar, clasificar, analizar, evaluar, y distribuir la información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de la toma de decisiones de mercado.

El SIM empieza y termina con los gerentes de mercadotecnia, en primer lugar interactúa con los gerentes para evaluar las necesidades de información, después desarrolla la información necesaria a partir de los registros internos de la compañía, de las actividades de información específica de mercadotecnia de la investigación de mercados y del análisis de la información, por último el SIM distribuye la información a los gerentes, en la forma adecuada y en el momento apropiado, para ayudarlos a tomar mejores decisiones de mercadotecnia.

2.18 EL TURISMO

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas:

Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuanto a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Entonces generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

2.19 QUE ES TURISMO

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

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

2.20 ELEMENTOS DEL TURISMO

- Corriente turística
- Estructura de servicio
- Infraestructura
- Estructura
- Supra estructura

2.21 FORMAS DE TURISMO

Con relación a un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- **Turismo interno**
El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país;
- **Turismo receptor**
El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado;
- **Turismo emisor**
El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- **Turismo interior**
Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- **Turismo nacional**
Incluye el turismo interno y el turismo emisor;
- **Turismo Internacional**
Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

TURISMO SOCIAL.-

El turismo social es el que realiza una acción o conlleva al Estado, para un bien al público en función de proporcionar ventajas en aspectos económicos, sociales, culturales, etc., que a su vez surge en lugares donde se puede realizar dichas actividades. Para el Congreso Internacional el Turismo se considera como un conjunto de relaciones las cuales se originan mediante la participación de la población, basándose económicamente en el conjunto de medidas para las cuales se hace posible y se facilita dicha participación.

Características más resaltantes del Turismo Social

- Proporciona ventajas individuales a los participantes.
- Beneficia ventajas económicamente en lugares donde se realiza dicho Turismo.
- Realiza medidas especiales por medio de las cuales se da dicha participación de pueblos.

Ejemplo: Si yo tengo una cabaña, casa familiar de campamento, Posada o cualquier otro ambiente vacacional, mi deber sería prestar múltiples servicios a los visitantes tanto socio-económico como culturales, y de igual forma proporcionar actividades recreativas para los mismos.

TURISMO CULTURAL Y CIENTIFICO.-

Para analizar los efectos del Turismo tendríamos que examinar el impacto Turístico acerca del hecho Cultural y Científico, pero es visible que dentro de los objetivos de viajes, dichas manifestaciones, en forma permanente impulsa el viaje por ende enriquecedor y compensador como ningún otro, o a la par de otros, y así procurar el logro del esparcimiento del mismo.

Características del Turismo Cultural – Científico:

- Se basa en la autoeducación de nivel personal, a través de la participación y sitios de alto valor turístico.
- El hombre más que todo realiza grandes viajes para reconfortar su espíritu debido al producto de las inquietudes Culturales – Científicas.

Ejemplo: Si un campamento me ofrece visitar algún sitio de suma importancia, y viajaría por decir, a Egipto, tendría la oportunidad de conocer a dicho país y podría aprender un poco sobre su forma de vida, sus antepasados, su forma de vestir, entre muchas otras.

TURISMO DE NEGOCIOS.-

El turismo de negocios no involucra diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas, para así llegar a un acuerdo y adquirir experiencias propias de sus oficios.

Características del turismo de negocios:

- Se basa explícita y únicamente en relacionar ideas basadas al negocio (trabajo), por el cual se viajó.
- En algunos casos el turismo de negocios puede llevar diversión y entretenimiento, pero en algunos casos no se incluyen este tipo de paquete.
- Se viaja con el fin de adquirir experiencias nuevas en el ámbito profesional.

Ejemplo: Cuando una persona realiza un viaje para negociar por motivos de trabajo, solamente asiste a dicho destino para desarrollarse como profesional y no como turista.

TURISMO DE DESCANSO Y ESPARCIMIENTO.-

Podemos decir que el turismo de descanso y esparcimiento es aquel que proporciona a los turistas un breve momento de relajación, además de que el mismo le proporciona liberar el estrés y así mismo disfrutar de los maravillosos paisajes que le ofrezca el lugar que haya decidido visitar.

Características del turismo de Descanso y de Esparcimiento:

- El Turismo de descanso y esparcimiento es aquel que permite a las personas disfrutar, descansar y relajarse.
- Este muestra servicios exprés a su visitante.
- El turista es beneficiado por ser de otro país.

Ejemplo: Cualquier persona podría viajar para descansar del trabajo, para liberar el estrés, o simplemente para disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre.

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

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

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte
- Guías turísticas

2.22 BENEFICIOS DEL TURISMO

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo en hoteles, restaurantes, tiendas y empresas de transporte así como de agencias de viajes.

También en su efecto multiplicador conforme a los consumidores turísticos se reciclan otra vez de ganancias generales del empleo en el consumo de productos y servicios como resultado del efecto multiplicador del turismo.

Otro beneficio son las utilidades estatales y locales derivadas del impuesto sobre el turismo.

Estimula las exportaciones de los productos hechos en los destinos turísticos, los cálculos de los gastos efectuados por los turistas en regalos, ropa, representan de 15 al 20% de los gastos totales, el grado en que estos productos se elaboran o ensamblan en un destino turístico afectan el impacto económico sobre la economía local.

2.23 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN MORELIA

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

Morelia ha logrado ubicarse como una de las más importantes opciones para el turismo en el país, la inversión y el ambiente de trabajo que vive la ciudad, ha hecho posible que actualmente exista gran infraestructura en cuanto a carreteras se refiere, misma que facilita el acceso terrestre de todo el centro del país, situada a 3 horas de los más grandes polos demográficos del país, como son Guadalajara, y Distrito Federal.

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

El turismo hoy en día, en la ciudad ha tenido un auge enorme ya que los motivos de desplazamientos así como las actividades que estos suponen se han multiplicado, así pues estos motivos pueden ser: para hacer negocios, por motivos religiosos, académicos, asistir a una convención o simplemente por placer. En Morelia el turismo ha sido importante en factores como la generación de empleo, en hoteles, bares, restaurantes, museos, discos, cafés, agencias de viajes, etc. Movilizando así a Morelia y ser el turismo una fuente de dinero en la sociedad y con ello tener una derrama económica en la ciudad.

2.24 LA IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA LA ECONOMIA DE MORELIA

Aunque la economía de un lugar de destino puede mejorar como consecuencia del turismo, los habitantes sienten en ocasiones que los beneficios económicos no compensan el deterioro de la calidad de vida, del bienestar y de los valores culturales y sociales.

Morelia es una ciudad donde el turismo es un arma muy fundamental para la economía de la misma sin embargo la inversión en turismo de bajo costo para festivales o eventos, hasta costos en infraestructura de miles de millones de pesos para sistemas de transporte, aeropuertos y centros de convenciones. A pesar del costo los planificadores y restauradores tratan de integrar al turismo como la parte central de la ciudad.

Los gobiernos controlan, planifican, y dirigen los desarrollos turísticos, la expansión turística depende en gran parte de la inversión pública, que es insuficiente sin inversión privada y sin los mecanismos del mercado que respondan a las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores, la autoridad pública debe realizar inversiones en infraestructura, con frecuencia, el destino turístico debe subsidiar o proporcionar incentivos en impuestos para la inversión privada en hoteles, centros de convenciones, sistemas de transporte y estacionamiento.

En Morelia se deben realizar más que inversiones financieras o de la industria hotelera para atraer a los turistas, pues se descubre que requieren aumentar los servicios públicos, sobre todo la seguridad pública, el control del tráfico, los servicios de salud y limpieza en las calles, y con ello fomentar el turismo y tener una economía estable para la ciudad.

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

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

2.25 EL GASTO TURISTICO QUE OBTIENE DERRAMA ECONOMICA

Gastos de los visitantes.- Incluye los gastos en bienes y servicios consumidos por los visitantes o por cuenta de un visitante por y durante sus viajes y estancia en el lugar de destino.

Pagos por turismo internacional.- En turismo internacional, el gasto del visitante es un ingreso para el país receptor y un gasto para el país emisor.

Ingreso en divisas por turismo receptor.- Los ingresos por turismo internacional se definen como "los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte. Deberían incluir igualmente todo pago hecho por adelantado por bienes/servicios recibidos en el país de destino. En principio, este apartado debería incluir los ingresos procedentes de los gastos efectuados por los visitantes del día (excursionistas) excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado. Se recomienda, que los ingresos por pagos de pasajes por transporte internacional se clasifiquen por separado".

Los ingresos por pagos de pasajes de transporte internacionales se definen como "todo pago a las compañías de transporte registradas en el país, efectuado por los visitantes no residentes, tanto si viajan como si no al país que contabilice el ingreso".

Gasto en divisas por turismo emisor.- Los gastos por turismo internacional se definen como "los gastos efectuados en el extranjero por los visitantes con destino a otros países, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías de transporte extranjeras. En principio, esta partida debería incluir igualmente los gastos de los residentes que viajan al extranjero como visitantes del día (excursionistas), excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado. Se recomienda, igualmente, que los gastos por pagos de pasajes internacionales se clasifiquen por separado".

Los gastos por pagos de pasajes de transportes internacionales se definen como "todo pago a las compañías de transporte registradas en el extranjero por parte de toda persona residente en el país que contabiliza los gastos".

2.26 EL TURISTA Y SUS CARACTERISTICAS

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

EL TURISTA

- Es aquel que hace un viaje, el que viaja por recreación, por placer o cultura, visitando ciertos lugares por sus objetos, escenarios etc.
- Persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando actividades en otro punto geográfico.

2.27 TIPOS DE VIAJEROS

VIAJERO.- Se define como una persona que viaja entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes.

VISITANTE INTERNACIONAL.- Designa a toda persona que viaja, por un periodo superior a doce meses, a un país distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

VISITANTES DEL DIA O EXCURSIONISTAS.- Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren.

VISITANTES INTERNOS.- A efectos estadísticos, la expresión "visitante interno" designa a "toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado". Los visitantes internos incluyen:

- Turistas (visitantes que pernoctan una noche por lo menos)
- Visitantes del día o excursionistas (visitantes que no pernoctan en el lugar visitado)

VISITANTE COMERCIANTE ITINERANTE.- Nunca llega a estar en un solo lugar más de una noche, viaja acompañado de un auxiliar, se hospeda en hoteles de la periferia, consume alimentos en restaurantes a bordo de carretera.

VIAJERO ECONOMICO.- Son conferencistas o maestros, requiere de hoteles pequeños y apacibles, su estancia es de solo un día u horas, su hospedaje y alimentos son cubiertos por la institución que lo invita.

VIAJERO CONVENCIONISTA.- Sus convenciones duran 3 o 4 días, siempre viaja acompañado, los servicios que se le ofrecen deben ser estandarizados para impedir que se rompa el ambiente de fraternidad concordia, por lo regular las convenciones se desarrollan en hoteles 3 o 4 estrellas.

VIAJERO ESPORADICO.- Es el que llega a salir con poca frecuencia, tarda 2 o 3 años para salir a algún destino nacional y alguna vez en su vida a un destino internacional se encuentra en todos los niveles socioeconómicos.

VIAJERO JUVENIL EN GRUPOS.- Los jóvenes viajan más que en el pasado porque hay mayor oferta en los servicios además de que hay más

disposición económica por parte de los jóvenes sin embargo los gustos y ambiciones de los jóvenes son tan variados como las ofertas turísticas.

VIAJERO DE SOL Y PLAYA.- Es un tipo de turismo, que se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C).

Este tipo de turismo suele ser utilizado por personas que residen en lugares en las que el clima es lluvioso o nublado durante gran parte del año y/o con temperaturas bajas. También se da en personas que no tienen playas cercas de sus lugares de residencia.

En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles, y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

2.28 QUE OFRECE MORELIA A LOS TURISTAS

INFRAESTRUCTURA TURISTICA.-

- Hoteles y restaurantes para todos los gustos y todos los presupuestos.
- Agencias de viajes
- Clubes deportivos
- Campos de golf
- Balnearios
- Centro de convenciones
- Centros comerciales modernos
- Planetario
- Orquidario
- Parque zoológico (uno de los más completos de América)

ACERVO ARQUITECTONICO E HISTORICO.-

- Centro histórico de 390 hectáreas, 219 manzanas.
- 15 plazas
- 1,113 monumentos (PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD DE LA UNESCO)

ATRATIVOS NATURALES.-

- Cueva de la joya
- La cañada del cañón
- La peña
- Grutas de la escalera

COMUNICACIONES.-

- Aeropuerto internacional
- Redes carreteras

- Morelia cuenta con más de 2,700 habitaciones confortables, excelentes instalaciones y servicios de primer nivel para consentirte a ti y a toda tu familia.
- Cuenta con más de 50 restaurantes donde podrás disfrutar la exquisita comida regional o la más sofisticada cocina internacional, además de bares y peñas con un gran ambiente. Morelia cuenta con platillos típicos de la región como lo son:
 - a. LAS CARNITAS.- Las tradicionales carnitas son la carne de puerco que se prepara friéndola en manteca la carne pasa varias horas en el caso que las contiene, hasta que está completamente cocida y muy suave. Se sirve acompañadas de tortillas y chiles jalapeños en vinagre.
 - b. CHARANDA.- bebida alcohólica obtenida de la fermentación y destilación del jugo de la caña de azúcar.
 - c. MORISQUETA.- la morisqueta se prepara con arroz blanco cocido al vapor que, una vez servido, se baña con frijoles, salsa roja o verde, queso y crema.
 - d. CHURIPO.- Es un guisado de carne de res y verduras en un caldillo de chiles pasillas y chiles guajillos. Una forma típica de comer este platillo es agregando corundas al plato una vez que el churipo está servido.

LA CATEDRAL.-

Visitar Morelia representa la posibilidad de vivir muy diversas experiencias, y si bien el tiempo siempre es poco cuando de conocer Morelia se trata y una experiencia a sugerir es el espectáculo de luz y sonido de la catedral.

Inmerso en un ambiente de festejo, cada sábado a las 21:00 horas. La catedral de Morelia, imponente, se abre paso en la obscuridad. Juegos pirotécnicos preceden en su aparición y una rimbombante melodía marca

el ritmo con el que se encienden las 660 lámparas que iluminan sus formas y contornos.

Este majestuoso edificio cuya construcción se inicio en el año de 1660 y concluyo en 1744, hoy emerge de entre la penumbra y vestido en traje de gala aparece ante nuestros ojos.

LAS ARTESANIAS MICHOACANAS.-

Madera, cobre, papel, barro rojo, barro negro, cerámica, tule, oro, plata y textiles.

Nunca los materiales serán muchos ni suficientes para le artesano Michoacano al que se les desbordan de las manos creaciones infinitas a través de las cuales expresa sentimientos profundos y facilita sus labores cotidianas. En la artesanía michoacana los valores estéticos, prácticos y espirituales convergen, se reconocen y se dan la mano para convivir con nosotros día a día.

El arte popular Michoacano es una mezcla de texturas, colores y materiales que cobran vida en cada artesanía y dotan nuestros espacios de belleza, alegría y sabiduría popular que ha venido siendo plasmada a través de símbolos de profundo significado desde hace cientos de años.

Universos de formas y colores que, sin quererlo, al mirarlos nos hablan de nuestro pasado que se abre paso en estas manifestaciones culturales y nos explica algo de nosotros, de nuestro presente.

Dotes artísticas indígenas que un día se sumaron a las enseñanzas de Vasco de Quiroga, dando origen a uno de los florecimientos artísticos populares más impresionantes de todo el país.

2.29 CARTELERA CULTURAL EN LOS MESES DE DICIEMBRE, ENERO Y FEBRERO.

Diciembre 2009

Encendido de la catedral todos los sábados 21:00 hrs

Martes 1 de Diciembre

Concierto de las 1000 Voces y Encendido del Árbol Navideño

Plaza Valladolid, 19:00 hrs.

Jueves 03 de Diciembre

Baile Época de Oro, Acordeonista Octavio Alejandro

Plaza Presidente Juárez, 18:00 a 21:00 hrs.

Del 4 al 16 de Diciembre

Exposición Pictórica de Agustín Torres, Inauguración viernes 4 de Diciembre.

Palacio Municipal, 19:00 hrs.

Viernes 4 de Diciembre

Arte y Cultura en el Municipio, Acordeonista Octavio Alejandro

Tenencia Santa María, 18:00 hrs.

Sábado 05 de Diciembre

Espectáculo de Botargas y Pastorela

Plaza Valladolid, 19:00 hrs.

Morelia es Cultura 05 de Diciembre

Acordeonista Octavio Alejandro, Av. Madero esq. Zaragoza, 20:00 hrs.

Domingo 06 de Diciembre

Haz del Centro tu Domingo, Acordeonista Octavio Alejandro. Kiosco de la Plaza de Armas, 19:00 hrs.

Del 7 al 11 de Diciembre

Festival de Títeres, La Bodega, Teatro Stella Ina y Bosque Cuauhtémoc

Del 10 al 19 de Diciembre

Festival de Pastorelas y Villancicos, Tenencias de Morelia

Jueves 10 de Diciembre

Baile Época de Oro, Orquesta Morelia

Plaza Presidente Juárez, 18:00 hrs.

Tenencia Capula

Pastorela “Alegre esta Noche que huele a Navidad”, 18:00 hrs.

Tenencia Tacícuaro

Pastorela “¡No Inventen así no se Festeja la Navidad!”

Grupo “Uno más Otros Teatro”, 18:00 hrs.

Tenencia San Nicolás Obispo

Villancicos con el Coro Magisterial, 18:00 hrs.

Viernes 11 de Diciembre

Tenencia Cuto de la Esperanza, Pastorela “El Burrito Sabio”

Obra de Teatro con Títeres, 18:00 hrs.

Tenencia Teremendo de los Reyes

Pastorela “...Y ¿donde andan los Pastores?”

Compañía Universitaria de Teatro y Grupo Imágenes, 18:00 hrs.

Tenencia Tiripetío

Pastorela con el Grupo “Sonaja”, 18:00 hrs.

Sábado 12 de Diciembre

Tenencia Santiago Undameo

Pastorela “...Y ¿donde andan los Pastores?”, Compañía Universitaria de Teatro y Grupo Imágenes, 18:00 hrs.

Tenencia Morelos

Pastorela “Alegre esta Noche que huele a Navidad”, 18:00 hrs.

Morelia es Cultura

Coro Peregrino, Av. Madero frente a Catedral, 20:00 hrs.

Domingo 13 de Diciembre

Haz del Centro tú Domingo, Grupo Bola Suriana, Grupo Pidekuecha

Corredor Hidalgo, Plaza de Armas, 18:30 hrs.

Inauguración del Nacimiento Monumental 15 de Diciembre.

Caminata Juvenil del Michoacán, Coro Juvenil Morelia

Plaza de Armas, 19:00 hrs.

15 de Diciembre

Festejos de Diciembre, Villancicos con el Coro Polifónico

“Miguel Bernal Jiménez”, Templo de Capuchinas, 20:30 hrs.

Jueves 17 de Diciembre

Baile de fin de año, Época de Oro, Orquesta Florentino Arévalo

Plaza Presidente Juárez, 18:00 hrs.

Tenencia Santa María de Guido

Villancicos con el Coro Magisterial, 18:00 hrs.

Tenencia San Miguel del Monte

Villancicos con el Coro Peregrino, 18:00 hrs.

Tenencia Jesús del Monte

Pastorela “El Burrito Sabio”, Obra de Teatro con Títeres, 18:00 hrs.

Viernes 18 de Diciembre

Tenencia Atécuaro

Pastorela con el Grupo “Sonaja”, 18:00 hrs.

Tenencia Atapaneo

Pastorela “Alegre esta Noche que huele a Navidad”, 18:00 hrs.

Tenencia Chiquimitío

Pastorela “¡No Inventen así no se Festeja la Navidad!”, Grupo “Uno más Otros Teatro”, 18:00 hrs.

Concierto de fin de año

Camerata Juvenil de Michoacán, Solista Daniel Olmos

Palacio Municipal, 20:00 hrs.

Sábado 19 de Diciembre

Mercado de Dulces, Villancicos con el Coro Peregrino y el Coro Juvenil Morelia, 19:00 hrs.

Morelia es Cultura

Pastorela “...Y ¿donde andan los Pastores?”

Compañía Universitaria de Teatro y Grupo Imágenes

Av. Madero frente a Catedral, 20:00 hrs.

Domingo 20 de Diciembre

Haz del Centro tu domingo

Grupo Jókers, Corredor Hidalgo, Plaza de Armas, 19:00 hrs.

Miércoles 23 de Diciembre

Clases de Baile “Época de Oro”

Plaza Presidente Juárez, 18:00 hrs.

Domingo 27 de Diciembre

Haz del Centro tu domingo, Sindicato Único de Trabajadores de la Música

Grupo Voces y Guitarras, Corredor Hidalgo, Plaza de Armas, 19:00 hrs.

Programa Bandas de Música

Banda del Municipio, Comunidad La Alberca, 10:00 hrs.

Enero 2010

Martes 5

Cabalgata de Reyes Magos

Inicia Plaza Jardín Morelos, Termina Catedral de Morelia, 17:00 hrs.

Miércoles 6

Izamiento de la Bandera Nacional

Plaza Jardín Morelos, 08:00 hrs.

CXCVI Aniversario del Natalicio de Don Melchor Ocampo

Escuela Preparatoria No. 5 de la U.M.S.N.H., 09:00 hrs.

Arrío de la Bandera Nacional

Plaza Jardín Morelos, 18:00 hrs.

Rosca de Reyes

Espectáculo Infantil, Plaza Valladolid, 16:00 hrs.

Jueves 7

Época de Oro, Orquesta Morelia, Plaza Presidente Juárez, 18:00 hrs.

Domingo 10

Haz del centro tu domingo

Grupo Joker`s, 19:00 hrs.

Domingo 17

Haz del centro tu domingo

Grupo PINDEKUECHA, 19:00 hrs.

Jueves 21

Época de Oro

Orquesta Florentino Arévalo, Plaza Presidente Juárez, 18:00 hrs.

Domingo 24

Haz del centro tu domingo

Marina y Mariano, 19:00 hrs.

Viernes 29

1ra. Reunión del Consejo Municipal de Cultura

Secretaria de Turismo, 18:00 hrs.

Domingo 31

Haz del centro tu domingo

Sindicato de Músicos, 19:00 hrs.

FEBRERO 2010

Miércoles 3

Ceremonia Cívica del CXCVI Aniversario Luctuoso de Mariano Matamoros

Palacio Municipal, 09:00 hrs

Viernes 5

Ceremonia Cívica Conmemorativa de la Promulgación de la Constitución Política de 1857 y 1917

Plaza Valladolid, 09:00 hrs.

Domingo 7

Haz del centro tu domingo

Danza árabe, Plaza de Armas, 19:00 hrs.

Martes 9

Taller de Toritos Sonaja

Sector Revolución, 16:00 hrs.

Del 9 al 12

Exposición de Toritos de Petate, Portal Allende

Miércoles 10

Taller de Toritos Sonaja

Sector Independencia, 16:00 hrs.

Jueves 11

Taller de Toritos Sonaja

Sector Nueva España, 16:00 hrs.

Conferencia del Torito de Petate

Juanita Martínez Villa

Museo y Archivo Histórico de la Ciudad, Galeana 302, Centro Histórico,
18:00 hrs.

Viernes 12

Taller de Toritos Sonaja, Sector República, 16:00 hrs.

Sábado 13

Festival del Torito de Petate, Plaza Valladolid, 11:00 hrs.

Domingo 14

Ceremonia Cívica del CLXXIX Aniversario Luctuoso del Gral. Vicente
Ramón Guerrero Saldaña

Plaza Cívica Héroes de la Independencia, 09:00 hrs.

Haz del centro tu domingo

Concierto del Amor y la Amistad

Grupo "Cordobés", Grupo Kover

Plaza de Armas, 18:45 hrs.

Domingo 21

Haz del centro tu domingo

Mariachi de la Asociación de Interpretes de la Música Mexicana.

19:00 hrs.

Lunes 22

Ceremonia Cívica del XCVII Aniversario Luctuoso de Francisco I. Madero y José María y Pino Suárez

Escuela Primaria Madero y Pino Suárez, 09:00 hrs.

Miércoles 24

Ceremonia Cívica de la Bandera Nacional

Plaza Cívica Héroes de la Independencia, 09:00 hrs.

Domingo 28

Ceremonia Cívica del CDXXXV Aniversario Luctuoso del Último Emperador Azteca Cuauhtémoc

Bosque Cuauhtémoc, 09:00 hrs.

Haz del centro tu domingo

Grupo del Sindicato de Músicos

Plaza de Armas

19:00 hrs.

EVENTO ESPECIAL POR EL DIA DEL AMOR Y LA AMISTAD

Del 12 al 21 de Febrero

Exposición “Ailovyu, Ailovyu”

Instalación-arte-objeto, De la Artista Plástica Kali Ferreira

Portal Allende 16:00 hrs.

Viernes 12

Presentación del Grupo “Añoranza”

Plaza Comercial San Juan, 18:00 hrs.

Tuna Universitaria de Morelia

Col. Mártires de Uruapan, Sector República, 19:00 hrs.

Rondalla Sentimientos

Callejón del Romance, 16:00 hrs.

Sábado 13

Tuna Universitaria de Morelia

Plaza Comercial San Juan, 18:00 hrs.

Tuna Real de Don Vasco

Mercado de Dulces y Artesanías, 20:00 hrs.

Morelia es Cultural

Trova con Marina y Mariano, Av. Madero frente a Catedral, 20:30 hrs.

Domingo 14

Premiación del Concurso de Declaraciones de Amor, 12:00 hrs.

Tuna Nicolaita

Plaza Comercial San Juan, 18:00 hrs.

Trío vallisoletano

Col. Ampliación Isaac Arriaga, Sector Revolución, 18:00 hrs.

Añoranza

Col. Ampliación Trincheras, Sector Nueva España

Grupo Cordobés.

2.30 APLICACIÓN DEL ANALISIS FODA CON RELACION AL TURISMO EN MORELIA.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnostico preciso que permita en función de ellos tomar decisiones acordes en los objetivos y políticas formulados. El termino FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, Y AMENAZAS.

De entre estas cuatro variables tanto FORTALEZAS, como DEBILIDADES son internas de la organización, por lo que es posible actual directamente sobre ellas en cambio las OPORTUNIDADES y las AMENAZAS son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

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

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

AMENAZAS.- Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atender incluso con la permanencia de la organización.

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

	POSITIVAS	NEGATIVAS
EXTERIOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERIOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES

FORTALEZAS.- Morelia por ser la capital del Estado de Michoacán posee la infraestructura para desarrollar exitosamente un proyecto de esta naturaleza.

Los Morelianos con sus valores, identidad, arraigo y sentido de pertenencia tienen interés en resolver los problemas ambientales.

La existencia e interés de grupos organizados en instancias que pueden aportar en este proceso en el que se definirá e implantará el municipio de Morelia, su centro urbano, su área suburbana y zona rural cuentan con un amplio acervo histórico, cultural, arquitectónico, así como diversidad en sus recursos naturales lo que permite capitalizarlos como fortalezas para frenar las tendencias actuales hacia el deterioro y evitar controversia que se desprende de las distintas variantes del pensamiento enriqueciendo este y otros procesos.

- Se tiene la voluntad y el interés de parte de la autoridad municipal, específicamente de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente a través de la Dirección de Protección del Medio Ambiente para llevarla a término esta agenda y ponerla en práctica.
- Se cuenta con la participación del CIDEM del gobierno del Estado.
- La existencia de un marco jurídico.
- La voluntad de diferentes sectores de la sociedad.
- Cuenta con alta infraestructura académica.
- Su belleza, acervo cultural, y arquitectónico, así como sus tradiciones, ferias, gastronomías y artesanías.
- Su gente con identidad, valores, y arraigo.
- Morelia cuentan con gran diversidad de atractivos turístico.

- Actividad hotelera y restaurantera.
- Morelia y su centro histórico “PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD”
- Contar con una diversidad de museos.

OPORTUNIDADES.-

- Morelia como sede del festival internacional de cine, sede del festival internacional de música.
- Implementación del proyecto plan luz de la ciudad de Morelia.
- Rescate del Centro Histórico.
- Iluminación de la catedral.

DEBILIDADES.-

- Falta de presupuesto en turismo
- Inseguridad
- Burocracia

AMENAZAS.-

- La mala implantación vial del Centro Histórico.
- Ubicación de oficinas en el Centro Histórico.
- Afluencia estudiantil.
- Diferencias políticas.
- Casas de estudiantes en el Centro Histórico.
- Falta de estacionamientos públicos.
- Ubicación de escuelas.
- Falta de cultura en la sociedad en el deterioro del Centro Histórico.

2.31 RETOS PARTICULARES DE LA INDUSTRIA HOTELERA

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

- Las grandes cadenas no son propietarios de todos los hoteles que dirigen, de hecho algunas cadenas hoteleras no tienen propiedades individuales.
- Los hoteles en todo el mundo se adquieren comúnmente debido a la obtención de beneficios fiscales, la percepción recibida de los bienes raíces o como un medio para satisfacer el ego sobre todo en el caso de propiedades de exhibición de la clase elevada.
- Ocasionalmente propietarios se quejan de que las empresas que administran hoteles son poco sensibles, poseen poca capacidad para la planificación y no trabajan estrechamente con sus propietarios o representantes.
- Las empresas de administración hotelera que usualmente son desconocidas o no están a la vista del público en general, pueden ser propietarios o dirigir diversos hoteles.
- Los gerentes profesionales de propiedades individuales se han educado y capacitado para dirigir hoteles en las áreas de mantenimiento y operaciones de recepción pero con escasa responsabilidad del propietario, sin embargo si el propietario tiene

poco interés en esta función, también se olvida de la planificación estratégica a nivel propiedad.

2.32 COMUNICACIÓN CON EL MERCADO TURISTICO

Uno de los medios con los que se lleva a cabo la comunicación con el mercado turístico es:

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

Los elementos de los que se vale la promoción turística para activar el desplazamiento humano temporal son la Publicidad o Propaganda y las Relaciones públicas.

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

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

La televisión también influye en el atractivo de los destinos turísticos.

La inversión en los medios de comunicación estatal para atraer a los turistas se ha incrementado con rapidez en los años recientes.

Los destinos turísticos se han asociado con empresas de viajes, de recreación y comunicaciones para realizar esfuerzos de mercadotecnia, se anuncian en revistas nacionales y de negocios para captar al creciente segmento del público que viaja tanto por negocios como por placer y además atraen a las agencias de viaje.

Muchos estados han instalado centros de recepción junto a importantes autopistas interestatales que incluyen sistemas de video que permiten la comunicación, de mensajes en ambas direcciones y que funcionan sin personal para responder a las preguntas desde una ubicación para ayudar a los viajeros así como darles a conocer los destinos turísticos con los que cuenta el estado.

CAPITULO III

LA MERCADOTECNIA

3.1 QUE ES MERCADOTECNIA

Según Kotler la Mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Según Laura Fisher, dice que a lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de Mercadotecnia, algunas de las cuales parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto empezaremos a definir lo que es un INTERCAMBIO, entendemos por intercambio el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero, sin embargo, puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

ALGUNOS CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

3.2 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Es conocer y comprender a los clientes tan bien como el producto o el servicio se adapten a ellos y se venda por sí mismo.

- **Identificar oportunidades de mercadotecnia:** Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- **Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible:** Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.
- **Lograr una buena participación en el mercado:** En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado. Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.

3.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

- Primero.- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- Segundo.- Aún cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Por último, para las personas o individuos la importancia de la mercadotecnia se ve reflejada en prácticamente todas sus actividades diarias.

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.
- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.

- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio.

Todas éstas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, por citar algunas) son la "forma visible" que toman las diferentes actividades de la mercadotecnia y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

3.4 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Sus funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia, para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades antes de desarrollar un producto, la distribución, al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar al producto antes de que exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creara una demanda cuando a un no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar al intercambio, y la posventa asegura su satisfacción. Como se ve es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleven su secuencia.

Cabe señalar que el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de estas seis funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control es decir de la administración de la mercadotecnia.

3.5 LA MERCADOTECNIA TURISTICA

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

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

El éxito de la mercadotecnia de la hospitalidad depende de manera importante de toda la industria de los viajes, por ejemplo muchos huéspedes de hoteles y centros recreativos adquieren paquetes de viajes y servicios de hospitalidad diseñados por los mayoristas y ofrecidos a través de los agentes de viajes.

Pocas industrias dependen tanto entre sí como las industrias de los viajes y de la hospitalidad. Esta dependencia entre ambas aumentara en complejidad. La industria de los viajes requerirá profesionales de la mercadotecnia que comprendan el panorama general y sean capaces de responder a las necesidades cambiantes de los consumidores por medio de estrategias creativas que se basen en un conocimiento solido de la mercadotecnia.

3.6 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA TURISTICA

1.- El ingreso importante de gigantes corporativos en el mercado de la hospitalidad y las habilidades de la mercadotecnia que estas empresas trajeron a la industria, han aumentado la importancia de la mercadotecnia dentro de la industria.

2.- Los analistas predicen que la industria hotelera se consolidara de manera muy similar a la industria de las líneas aéreas, como cinco o seis cadenas principales dominando el mercado, dicha consolidación serán las que comprendan a sus clientes.

3.- Como respuesta a las crecientes presiones competitivas, las cadenas de hoteles confían en la habilidad del gerente de mercadotecnia.

3.7 LA MERCADOTECNIA DEL TURISMO Y LA VISION DEL FUTURO

Los profesionales de la actividad turística y hotelera en la medida que el desarrollo así lo requiera deberán enfrentarse a los efectos de las siguientes variables:

1. El cambio y la obsolescencia que siempre han sido parte integrante de la industria hotelera
2. La necesidad de los negocios de mirar hacia el futuro como consecuencia de la enorme aceleración del cambio que se ha producido continuamente, durante los últimos años y que prometen experimentar cambios importantes en el futuro, sobre todo en los siguientes aspectos:
 - a. Nuevos desarrollos en los métodos de mercadeo y comercialización turística.
 - b. Desarrollo de los medios de transporte, alojamiento, servicios de alimentos, entretenimiento y recreación y mecanismos receptivos en las comunidades anfitrionas y posición de la competencia.
 - c. La ciencia y la tecnología con respecto a los problemas de la rama hotelera
 - d. Los pequeños hoteles, posadas y casas de huéspedes en las comunidades.
 - e. La informática y la gerencia de los servicios de alojamiento y otros servicios afines al turismo.

- f. La economía digital y la comercialización vía Internet en la agilización de las operaciones turísticas y hoteleras. También la facilitación y agilización de la compra de documentos al cobro entre los mayoristas y minoristas de turismo.
- g. Los resultados de los trabajos de investigación científica sobre las actividades turísticas y hoteleras y su planificación.
- h. La metodología de recolección, procesamiento y análisis de datos
- i. Los nuevos desarrollos en los conceptos de desarrollo sustentable; globalización; economía, gerencia y valoración ambiental. Los cuales ejercen una marcada influencia en la formulación de proyectos turísticos y hoteleros.
- j. La evolución de las finanzas y comercio al nivel nacional e internacional y su incidencia en las operaciones turísticas y hoteleras.

3.8 EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DEL TURISMO O MARKETING TURISTICO

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas debido a las siguientes razones:

1. El concepto de ventas parte de los productos o servicios que tiene la empresa. Este concepto considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.
2. El concepto de Mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes.

CAPITULO IV

PUBLICIDAD

Según Kotler, resulta difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad por lo que el carácter complejo de sus funciones.

- Publicidad es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo para introducir ventas, usos, votos o respaldos.
- Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, a favor de un patrocinador determinado.
- Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

Con base a las definiciones anteriores, podemos concluir a la publicidad en el siguiente concepto:

PUBLICIDAD.- Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejercito, los que buscan fondos para una empresa, asociaciones de tipo social, etc.

4.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Según KOTLER, las metas publicitarias son las siguientes:

1.- EXPOSICION: Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.

2.- CONOCIMIENTO: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.

3.- ACTITUDES: Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

4.- VENTAS: El fin concreto de la campaña publicitaria.

4.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

PROPAGANDA.- Es publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

PUBLICIDAD DE ACUERDO A QUIEN LA PATROCINA.-

- Publicidad por fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa.
- Publicidad por organizaciones no comerciales, no lucrativas como hospitales.
- Publicidad en cooperativa.

PUBLICIDAD DE ACUERDO CON LA FORMA DE PAGO.- Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

PUBLICIDAD EN COOPERATIVA.-

- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

PUBLICIDAD DE ACUERDO CON EL TIPO Y PROPOSITO DEL MENSAJE.-

- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

PUBLICIDAD DEL PROPOSITO DEL MENSAJE.-

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado `por ejemplo la publicidad que se hace los jueves para estimular las ventas el fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

PUBLICIDAD DE ENFOQUE DEL MENSAJE.-

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto, casi todas las empresas la utilizan.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer a los clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general ejemplo. La publicidad del ahorro del agua.

PUBLICIDAD DE ACUERDO AL RECEPTOR.-

- Publicidad a consumidores:
 - Publicidad nacional respaldada por fabricantes.
 - Publicidad local. Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes:
 - Publicidad a organizaciones comerciales. Su fin es promover algún producto o productos a los revendedores más que al consumidor periódico.
 - Publicidad profesional. Esta dirigida a todos los grupos profesionales que estén en condiciones de usar, recomendar prescribir o especificar un producto en particular.
 - Publicidad de boca a boca. La hace cada uno de los consumidores a otros consumidores, y estos a otros se difunde un mensaje en el formato de rumor

4.3 ASPECTOS NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD

Se puede considerar que la Publicidad es nociva por que incentiva la aparición de necesidades de consumo, esto es, gran parte de la publicidad actual está diseñada para vender productos llamados suntuarios o no indispensables que se convierten en lo que la gente considera necesidades para tener un nivel razonable de vida.

Si se piensa en la enorme variedad de productos que buscan los consumidores, no es posible creer que se les pueda inducir a una búsqueda. Mientras que los mercados industriales compran bienes o servicios con el fin principal de tener beneficios, el mercado de consumidores compra para satisfacer un sinnúmero de deseos y necesidades. Los deseos humanos son más estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en determinado momento y lugar.

La influencia de la Publicidad será negativa o positiva según el uso que se haga de ella. Se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimulen en forma manipuladora la satisfacción de necesidades para el consumidor.

Por ejemplo cuantas personas acuden a un centro comercial después de haber visto un programa de televisión o leer una revista común, la gente acude como si se tratara, de lo más natural, esto sucede porque la publicidad cuenta en la actualidad con recursos eficaces jamás imaginados.

4.4 LA PUBLICIDAD TURISTICA

En el mundo de la publicidad turística, los esfuerzos de los publicistas están en realizar mensajes realmente persuasivos para convencer al público de que compre algún paquete turístico, como en un determinado restaurante, y es muy importante lograrlo debido a la fuerte competencia.

Se utilizan imágenes paradisíacas del lugar que se anuncia, acompañado de modelos que representan los deseos de los consumidores. Por eso es importante saber a quién y a quienes se venderá el servicio.

También es necesario conocer, como en toda campaña publicitaria el trabajo de la competencia que y como se ofrecen sus servicios.

El éxito completo de la campaña se producirá cuando después de haber obtenido el servicio o producto turístico, esto haya satisfecho al consumidor.

Existen muchas formas de llegar al consumidor como la televisión, cine, radio, prensa, internet, revistas turísticas etc.

Pero el medio de difusión de la compañía dependerá de los recursos económicos, las características de lo ofrecido, la situación del mercado y los medios que emplea la competencia.

El espacio publicitario en televisión es muy caro y por eso las agencias de viajes apuestan por los folletos.

Además, en radio y televisión, los anuncios pasan con mucha rapidez y con frecuencia no se retiene el mensaje en la mente.

En cambio, los folletos y carteles se vuelven a ver produciendo así una mayor cantidad de efectos visuales.

Si la empresa puede permitírselo, es viable trabajar con diferentes medios de comunicación de manera simultánea, ya que se produce una mayor estimulación.

Una diferencia muy notable con la publicidad de cualquier producto, es que esta, ofrece mucha información. Esto se produce porque la publicidad no surge, por lo general, de las empresas interesadas (cadenas hoteleras, restaurantes, etc.) Si no de las comunidades regionales, locales o nacionales, que tienen la responsabilidad de promover la prosperidad general de la región es definitivo sin duda la publicidad y el turismo van de la mano.

En un mundo como el de hoy donde las distancias se van haciendo cada vez más cortas, y en donde es fácil viajar el turismo es un sector de expansión, y por lo tanto todo lo relacionado con él, como la publicidad.

CAPITULO V

LA HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

5.1 DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS

Es una proposición que establece relaciones, entre los hechos; para otros es una posible solución al problema; otros más sustentan que la hipótesis no es más otra cosa que una relación entre las variables, y por último, hay quienes afirman que es un método de comprobación.

5.2 IMPORTANCIA DE LA HIPÓTESIS

Las hipótesis son el punto de enlace entre la teoría y la observación. Su importancia en que dan rumbo a la investigación, sugerir los pasos y procedimientos que deben darse en la búsqueda del conocimiento.

Cuando la hipótesis de investigación ha sido bien elaborada, y en ella se observa claramente la relación o vínculo entre dos o más variables, es factible que el investigador pueda:

- Elaborar el objetivo, o conjunto de objetivos que desea alcanzar en el desarrollo de la investigación
- Seleccionar el tipo de diseño de investigación factible con el problema planteado.
- Seleccionar el método, los instrumentos y las técnicas de investigación acordes con el problema que se desea resolver, y
- Seleccionar los recursos, tanto humanos como materiales, que se emplearán para llevar a feliz término la investigación planteada.

5.3 CLASIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis puede adoptar diferentes y clasificarles de acuerdo a la convivencia de cada autor:

- a. **Hipótesis general:** es cuando trata de responder de forma amplia a las dudas que el investigador tiene acerca de la relación que existe entre las variables.
- b. **Hipótesis específica:** es específica aquella hipótesis que se deriva de la general, estas tratan de concretizar a la hipótesis general y hace explícitas las orientaciones concebidas para resolver la investigación.
- c. **Hipótesis estadística:** la hipótesis estadística es aquella hipótesis que somete a prueba y expresa a las hipótesis operacionales en forma de ecuaciones matemáticas.
- d. **Hipótesis específica:** los alumnos del subproyecto lenguaje y comunicación del I semestre, programa educación integral, entrenados en técnicas de estudio, obtendrán altas calificaciones al mejorar sus técnicas de aprendizajes.
- e. **Hipótesis operacional:** el promedio de rendimiento de los alumnos del subproyecto lenguaje y comunicación, sometidos a entrenamientos en técnicas de estudio (grupo experimental), será mayor que el promedio de rendimiento de aquellos alumnos no sometidos al entrenamiento (grupo control).

5.4 TIPO DE HIPOTESIS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACION

Hipótesis explicativa o experimental.- Consiste en buscar la relación entre una causa y efecto de acuerdo al método aristotélico.

Que este tipo de hipótesis es la que utilizaremos en nuestra investigación y en la estructura de las hipótesis a investigar.

5.5 HIPOTESIS 1.

La gran mayoría de nuestros turistas que visitan Morelia en la temporada de invierno son procedentes de la ciudad de Guadalajara.

5.6 HIPOTESIS 2.

El motivo de la gran mayoría de nuestros turistas que visitan Morelia en la temporada de invierno es por motivos de placer.

CAPITULO VI

EL PROCESO DE LA INVESTIGACION

En este momento de nuestro avance ya contamos con una hipótesis que nos proponemos someter a investigación o experimentación y a continuación propongo llevar a cabo su proceso de investigación.

1. Consiste en determinar la forma de captura de información real que nuestra investigación requiere.
2. Muestras que van a proporcionarnos tal información.
3. Los experimentos que permitan manipular las variables a través de diversos instrumentos de investigación.
 - Debido a las características de nuestra hipótesis consideramos que la información para nuestra investigación es a través de la TECNICA DOCUMENTAL, porque existen diversas fuentes de información muy importantes sobre el tema. Así también por LA TECNICA DE CAMPO por que podemos recurrir a determinados campos donde se produce el fenómeno y encontrar la información que buscamos.
 - Una de las partes fundamentales en el proceso de investigación, es determinar el tamaño de la muestra que va a ser utilizada, una muestra evita trabajar el 100% de la población del fenómeno que se investiga. Por lo anterior, es muy importante que los resultados que nos proporcionen la veracidad que requiere una investigación, es decir, que el grado de confiabilidad debe ser lo suficiente para ello. Todo esto depende de lo que la muestra, elegida sea representativa de la población total en esta investigación utilizaremos una formula de muestreo.

6.1 TIPO DE INVESTIGACION

De acuerdo a las características que tiene el problema de investigación que se ha planteado anteriormente he observado que el tipo de investigación que se ha propuesto es explicativa o experimental, que consiste en buscar la relación entre una causa y efecto de acuerdo al método aristotélico, que por lo tanto tenemos como causa “Procedencia y motivo de viaje del turismo” y como efecto “La ciudad de Morelia”

6.2 POBLACION Y MUESTRA

Una población está determinada por sus características definitorias, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo.

Donde la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Cuando seleccionamos algunos de los elementos con la intención de averiguar algo sobre la población de la cual están tomados, nos referimos a ese grupo de elementos como muestra, esperamos, desde luego, que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población como conjunto entre más exacta sea la información que recibimos correspondiente con lo que hallaríamos por un censo comparable de la población, depende en gran manera de la forma en que sea seleccionada la muestra.

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población se toma una muestra representativa de la misma.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa, es decir que para hacer una generalización exacta de una población es necesario tomar una

muestra representativa y por tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

La muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.

6.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza.- es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

El error o porcentaje de error.- equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y

considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

La variabilidad.- es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina **variabilidad positiva** y se denota por P, y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la **variabilidad Negativa**, denotada por Q.

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$.

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

Hablando de una población de alrededor de 10,000 casos, o mínimamente esa cantidad, podemos pensar en la manera de calcular el tamaño de la muestra a través de las siguientes fórmulas. Hay que mencionar que estas fórmulas se pueden aplicar de manera aceptable pensando en instrumentos que no incluyan preguntas abiertas y que sean un total de alrededor de 30.

Vamos a presentar la fórmula, siendo la primera la que se aplica en el caso de que **no se conozca con precisión el tamaño de la población**, y es la que utilizaremos en nuestra investigación.

N es el tamaño de la muestra;
 Z es el nivel de confianza;
 p es la variabilidad positiva;
 q es la variabilidad negativa;
 E es la precisión o error.

Hay que tomar nota de que debido a que la variabilidad y el error se pueden expresar por medio de porcentajes, hay que convertir todos esos valores a proporciones en el caso necesario.

También hay que tomar en cuenta que el nivel de confianza no es ni un porcentaje, ni la proporción que le correspondería, a pesar de que se expresa en términos de porcentajes. El nivel de confianza se obtiene a partir de la distribución normal estándar, pues la proporción correspondiente al porcentaje de confianza es el área simétrica bajo la curva normal que se toma como la confianza, y la intención es buscar el valor Z de la variable aleatoria que corresponda a tal área.

Por ejemplo: Si se quiere un porcentaje de confianza del 95%, entonces hay que considerar la proporción correspondiente, que es 0.95. Lo que se buscaría en seguida es el valor Z para la variable aleatoria z tal que el área simétrica bajo la curva normal desde $-Z$ hasta Z sea igual a 0.95, es decir, $P(-Z < z < Z) = 0.95$.

6.4 FORMULA

Para determinar el tamaño de la muestra para saber el total de personas que serán encuestadas para recopilar la información.

$$N = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

$$E^2$$

N: TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z: NIVEL DE CONFIABILIDAD = 95% = 1.96

P: VARIABILIDAD POSITIVA = .5

Q: VARIABILIDAD NEGATIVA = .5

E: MARGEN DE ERROR = 5% = .05

$$N = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{$$

$$(.05)^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.25)}{$$

$$(0.0025)}$$

$$N = \frac{(3.8416) (0.25)}{$$

$$(0.0025)}$$

$$N = \frac{0.9604}{$$

$$0.0025}$$

$$N = \frac{384}{3 \text{ MESES}} = 128$$

ESTE SERA EL TOTAL DE ENCUESTAS A REALIZAR 128 ENCUESTAS POR MES TENIENDO UN TOTAL DE 384.

6.5 METODOS DE RECOPIACION DE DATOS

Suponiendo que se requieran nuevos datos o información y que se pueda justificar en términos de un análisis de costo/beneficio existen las siguientes alternativas disponibles: observación, interrogatorio y simulación.

- OBSERVACION.- Una de las formas más evidentes para recopilar datos es simplemente observar el comportamiento. Esto puede realizarse dentro de un entorno natural en donde a las personas se les permite que prosigan con su actividad normal, o dentro de una situación controlada de laboratorio. Esto también puede realizarse, ya sea de manera oculta, en tal forma que las personas no estén consientes de que están siendo observadas esto es con el uso de cámaras escondidas o de manera abierta, con observación personal o mecánica.
- INTERROGATORIO.- Por mucho el método más ampliamente reconocido de recopilar datos es interrogando como por ejemplo las encuestas, la investigación de mercados es equivalente, en la mente de las personas, a la encuesta inclusive cuando se realizan estudios de observación, siempre es común complementarlo con un cuestionario.
- SIMULACION.- Un tipo de estudios muy diferente es aquel que cae dentro del amplio título de simulación. Los estudios de simulación no van dirigidos hacia la recopilación de datos, sino más bien, a utilizar datos y modelos existentes para proyectar las respuestas de preguntas.

En mi investigación el método que utilizare es el de interrogatorio a través de encuestas.

6.6 ENCUESTA

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita, cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se hace uso del cuestionario. Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta por listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Para nuestras encuestas debemos formular preguntas que nos permitan conseguir la información que necesitamos, que a la vez nos permita alcanzar lograr nuestros objetivos de investigación, por ejemplo, si nuestro objetivo de investigación es hallar una oportunidad de negocio, algunas de las preguntas que podríamos formular en nuestras encuestas podrían ser:

- ¿qué tipo de producto le gustaría que existiera en el mercado?
- ¿qué tipo de negocio piensa que hoy en día podría ser rentable?

Si nuestro objetivo de investigación es conocer la viabilidad de lanzar un nuevo producto, algunas de las preguntas podrían ser:

- ¿estaría dispuesto a probar este nuevo producto?
- ¿qué opinión le generan productos similares a éste, y qué características les cambiaría o agregaría?

Si nuestro objetivo de investigación es pronosticar nuestra demanda, algunas de las preguntas que formularíamos podrían ser:

- ¿cuánto está dispuesto a pagar por este producto?
- ¿cuánto suele gastar en promedio al visitar negocios similares a éste, y con qué frecuencia los visita?

La encuesta es la estrategia más adecuada para obtener información descriptiva. Esta puede ser estructurada o no estructurada. Las encuestas estructuradas utilizan listas formales de preguntas que se les plantean de la misma manera a todos los encuestados, las encuestas no estructuradas permiten al entrevistador cuestionar a las personas y guiar la entrevista según sus respuestas.

6.7 VENTAJAS DE LA INVESTIGACION POR ENCUESTAS

Su flexibilidad, ya que se usa para obtener diferentes tipos de información en situaciones de mercado muy diversas, las encuestas dependiendo de su diseño, también proporcionan información con mayor rapidez y aun menor costo que la investigación por medio de la observación o la investigación experimental.

6.8 DESVENTAJAS DE LA INVESTIGACION POR ENCUESTAS

Su principal desventaja son el costo y el muestreo, pues llegan a costar 3 o 4 veces más que las entrevistas por teléfono.

Estructurándola de la siguiente manera y llevando a cabo primeramente la encuesta o prueba piloto.-

6.9 PRUEBA PILOTO

Prueba piloto es un proceso de ensayo en la aplicación de la técnica seleccionada para la recolección de datos y su administración respectiva, que permita evaluar su eficiencia en función al problema motivo de investigación. Este proceso se lleva a cabo previo a la aplicación definitiva de la técnica a la realización del trabajo de campo propiamente dicho.

En el caso de la encuesta, la prueba piloto tiene las siguientes finalidades:

- Evaluar el planeamiento, organización, ejecución y control de la aplicación de la técnica.
- Determinar el grado de capacitación de los entrevistadores y supervisores seleccionados para realizar el trabajo de campo.
- Determinar el tiempo adecuado de duración del cuestionario para obtener una colaboración eficiente por parte del informante.
- Determinar la forma óptima de la distribución de los recursos para la realización del trabajo de campo.
- Determinar si las preguntas han sido correctamente formuladas.
- Determinar el grado de validez y confiabilidad de los datos recolectados.
- Realizar los reajustes necesarios en la muestra; tanto en su tamaño, al obtener la información que permita determinar la varianza de variables claves; como en su tipo al establecer la eficiencia la técnica en la obtención de toda la información necesaria para el análisis del problema motivo de estudio.
- Poner a prueba el plan de crítica o control de calidad e los datos, su grado de consistencia, plan de codificación y procesamiento estadístico.

Mi encuesta piloto está basada en una encuesta previa para saber si realmente nos servirá para recabar la información que necesitamos o no.

BUEN DIA ¿SERIA TAN AMABLE DE CONTESTAR ESTAS ENCUESTA LE LLEVARA 2 MINUTOS?

1.- ¿ES USTED VISITANTE?

SI NO

SI SU RESPUESTA ES SI CONTINUE CON LA ENCUESTA

2.- ¿CUAL ES SU PROCEDENCIA?

NACIONAL EXTRANJERA

3.- ¿DE DONDE NOS VISITA?

MEXICO GUADALAJARA MONTERREY
QUERETARO LEON OTRO ¿Cuál? _____

4.- ¿CUAL ES EL MOTIVO DE VIAJE?

5.- ¿QUE FUE LO QUE MAS LE GUSTO DE LA CIUDAD DE MORELIA

FECHA: _____

INVIERNO 2009 – 2010

Cuando se realizo la revisión de la encuesta se llego a la conclusión que no estaba lo suficientemente completa para recabar la información y la encuesta a realizar será la siguiente.-

******PREGUNTAR SOLO A TURISTAS******

BUEN DIA ¿SERIA TAN AMABLE DE REGALARME 2 MINUTOS PARA CONTESTARME UNAS PREGUNTAS SOBRE SU VISITA EN NUESTRA CIUDAD?

SEXO M F

EDAD APROXIMADA 18-25 26-30 31-35 36-40 41-50 50-MAS

1.- ¿CUAL ES SU PROCEDENCIA?

MEXICO GUADALAJARA MONTERREY
QUERETARO LEON OTRO ¿Cuál? _____

2.- ¿CUAL ES EL MOTIVO DE VIAJE?

3.- ¿COMO SE ENTERO DE ESTE DESTINO (MORELIA)?

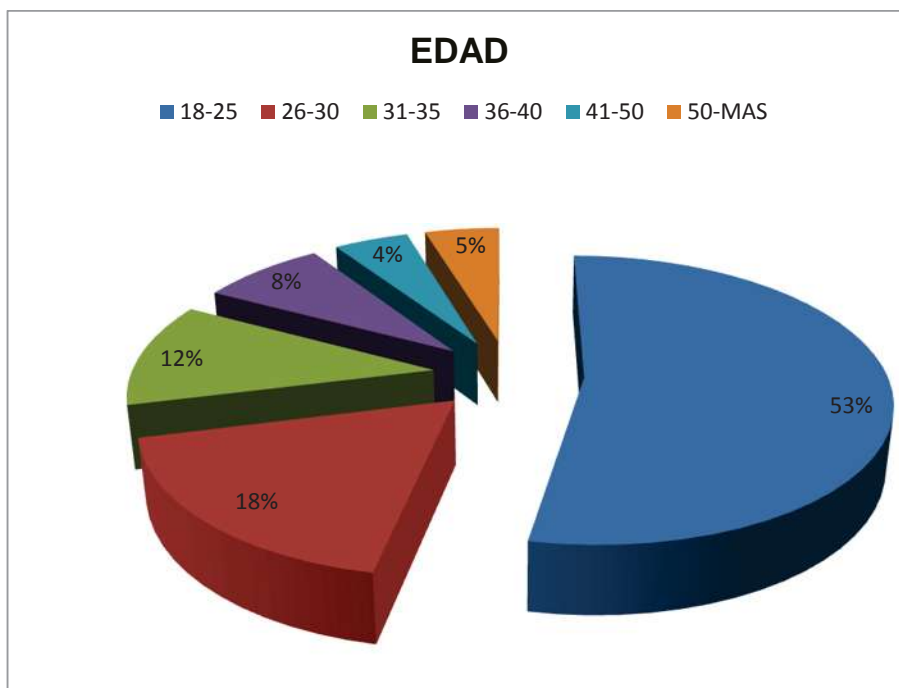
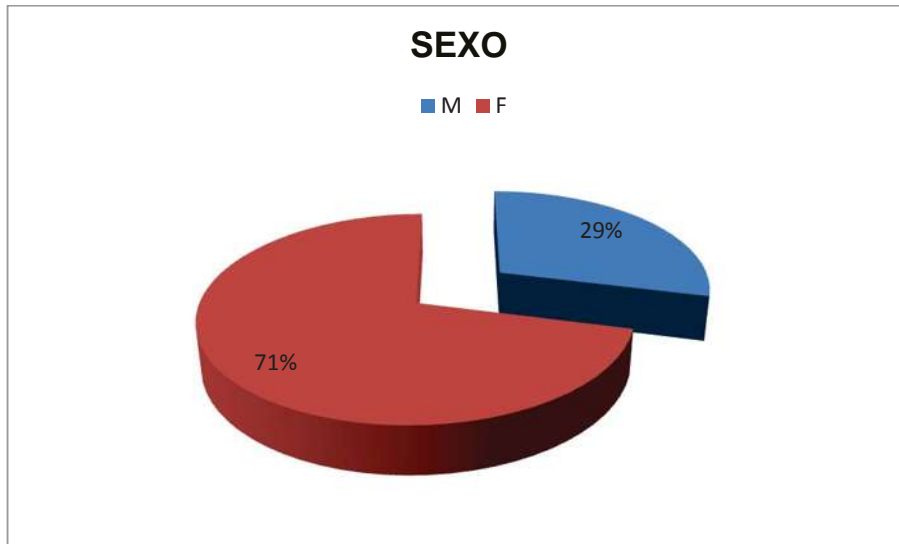
4.- ¿CUANTOS DIAS SE HOSPEDARÁ EN MORELIA?

5.- ¿QUE FUE LO QUE MAS LE LLAMO LA ATENCIÓN DE LA CIUDAD O DEL ESTADO?

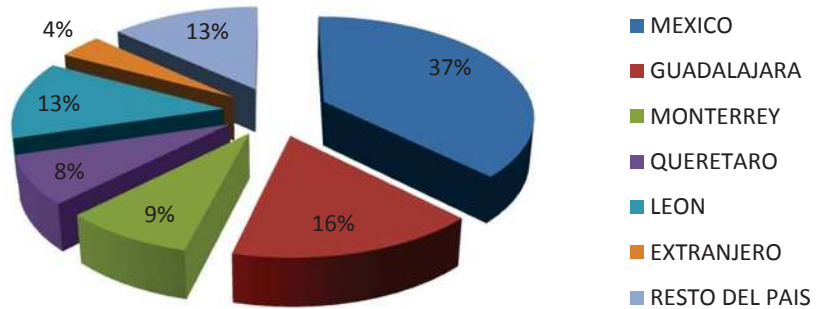
FECHA: _____

INVIERNO 2009 – 2010

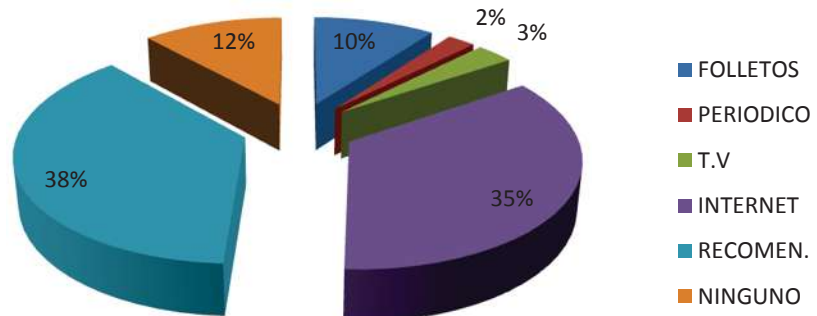
6.10 GRAFICAS CORRESPONDIENTES AL MES DE DICIEMBRE DEL 2009.

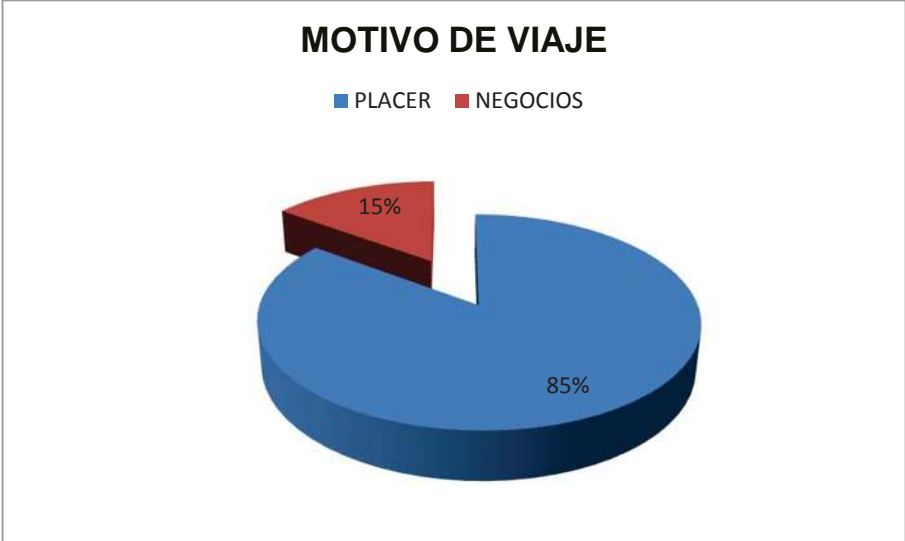


PROCEDENCIA



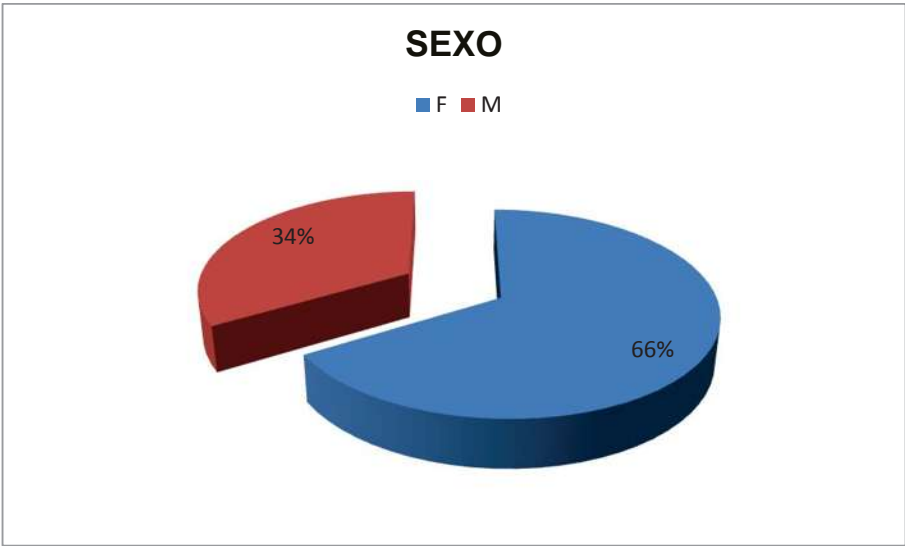
COMO SE ENTERO DEL DESTINO





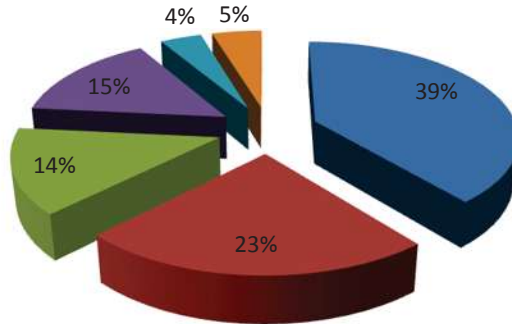


6.11 GRAFICAS CORRESPONDIENTES AL MES DE ENERO DEL 2010



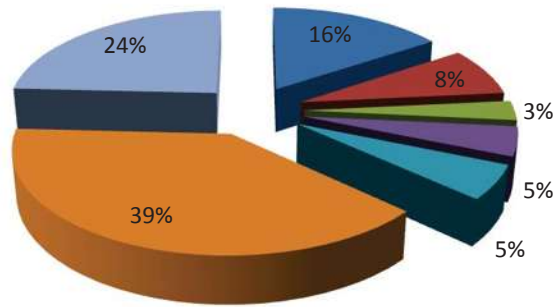
EDAD

■ 18-25 ■ 26-30 ■ 31-35 ■ 36-40 ■ 41-50 ■ 50 Y MAS



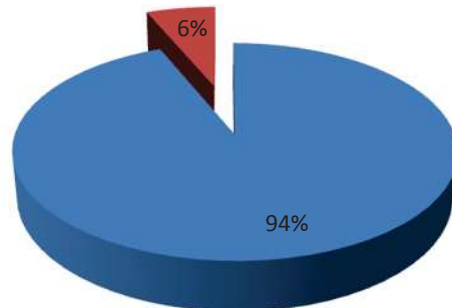
PROCEDENCIA

■ MEXICO
■ GUADALAJARA
■ MONTERREY
■ QUERETARO
■ LEON
■ EXTRANJERO
■ RESTO DEL PAIS

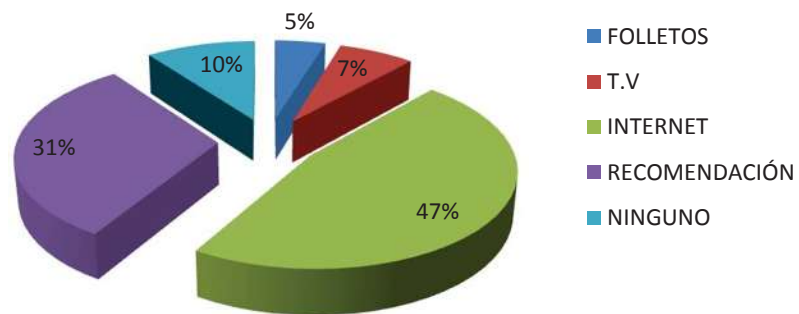


MOTIVO DE VIAJE

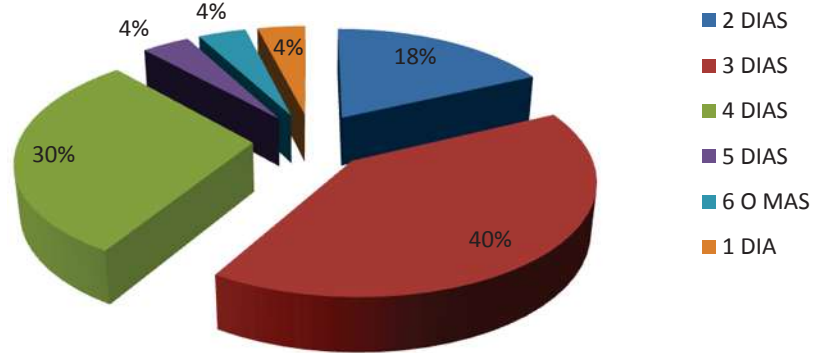
■ PLACER ■ NEGOCIOS



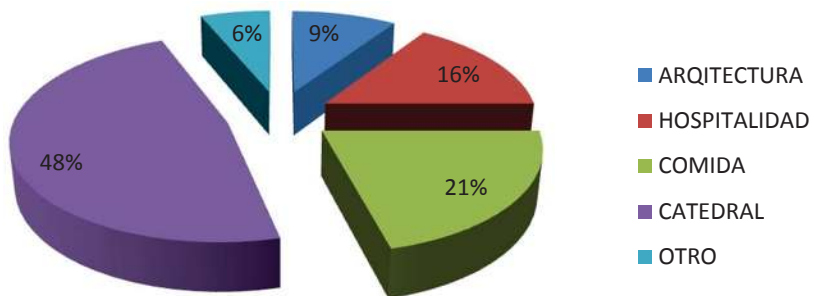
COMO SE ENTERO DEL DESTINO



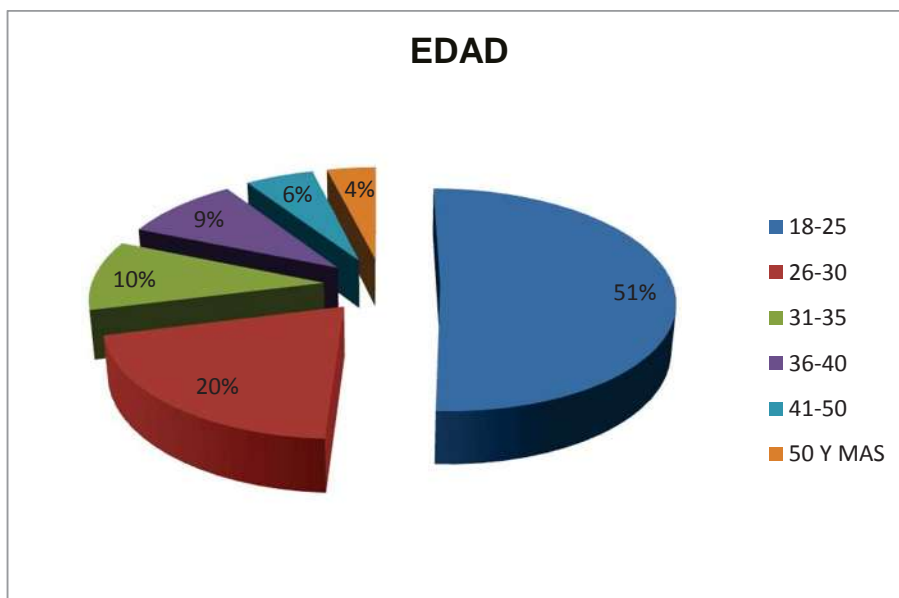
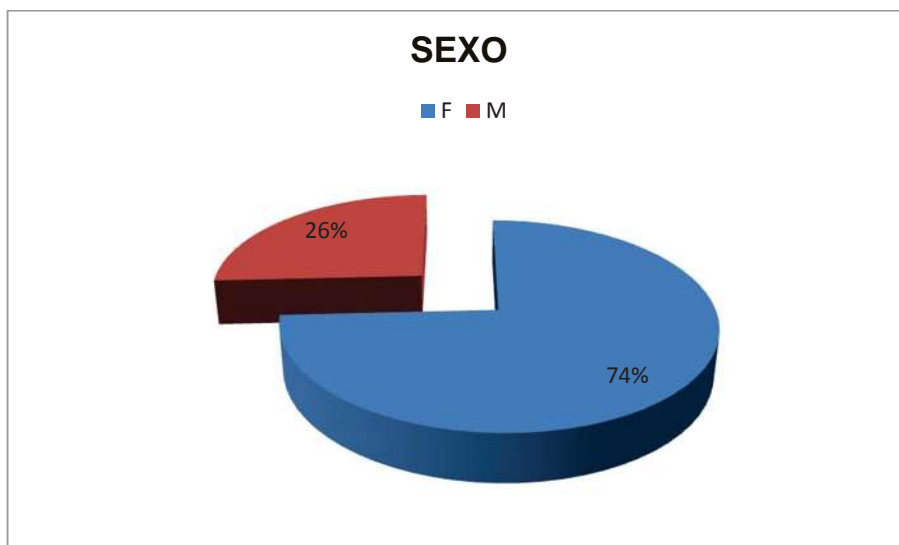
CUANTOS DIAS SE HOSPEDARA



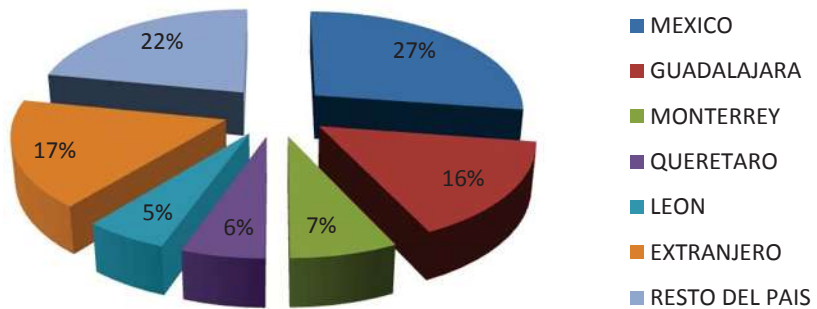
QUE FUE LO QUE MAS LE LLAMO LA ATENCION



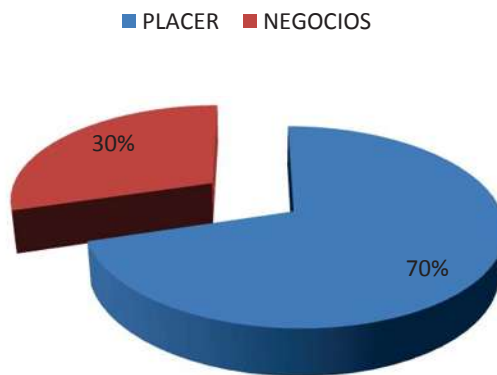
6.12 GRAFICAS CORRESPONDIENTES AL MES DE FEBRERO DEL 2010



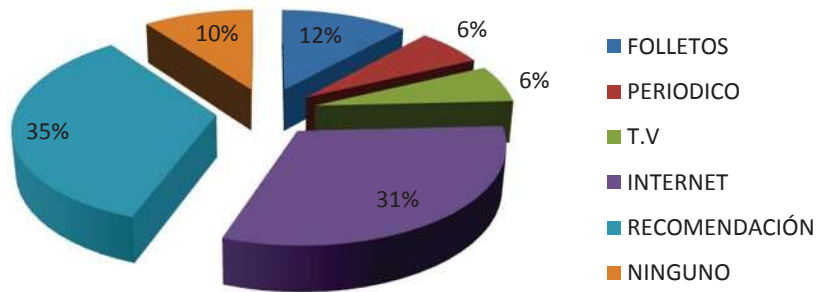
PROCEDENCIA



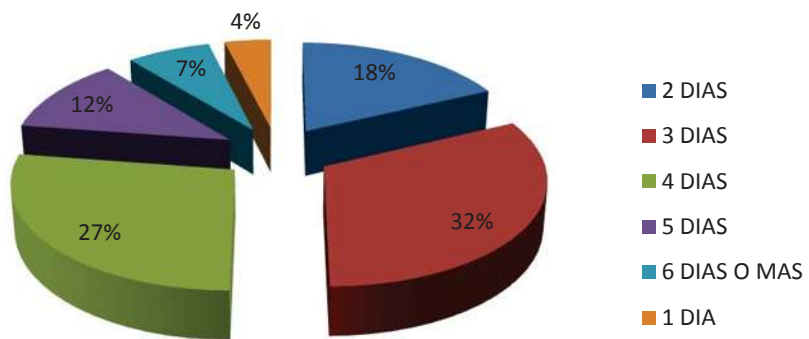
MOTIVO DE VIAJE



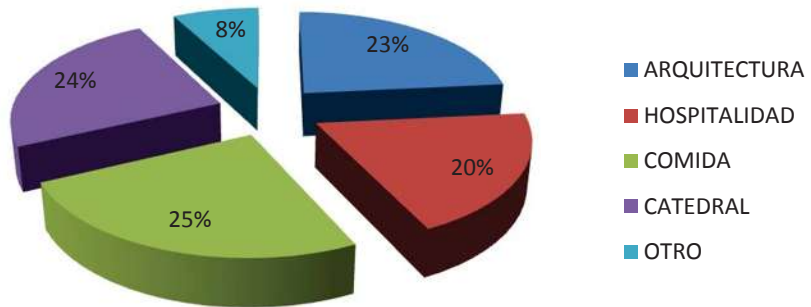
COMO SE ENTERO DEL DESTINO



CUANTOS DIAS SE HOSPEDARA



QUE FUE LO QUE MAS LE LLAMO LA ATENCION



CAPITULO VII

RESULTADO FINAL DE LA INVESTIGACION

7.1 RESPUESTA A HIPOTESIS 1

En nuestra hipótesis 1 la formule suponiendo que la gran mayoría de nuestros turistas que visitan Morelia en la temporada de invierno son procedentes de la ciudad de Guadalajara.

Lo cual con las encuestas realizadas y la investigación realizada pude observar y verificar que mi hipótesis formulada es falsa ya que como se observa en nuestras graficas la gran mayoría de los turistas que visitan Morelia en la temporada de invierno son procedentes de la ciudad de México.

Abarcando el 37% en el mes de diciembre, en enero el 16 % y en febrero el 27% del total los procedentes de la ciudad de México.

En cambio los procedentes de la ciudad de Guadalajara abarcando en el mes de diciembre el 16%, en el mes de enero el 8% y en el mes de febrero el 16%.

7.2 RESPUESTA A HIPOTESIS 2

En nuestra hipótesis 2 la formule suponiendo que el motivo de la gran mayoría de nuestros turistas que visitan Morelia en la temporada de invierno es por motivos de placer.

En la investigación realizada y basándome en las graficas pude verificar que mi hipótesis es verdadera por que la gran mayoría de los turistas que nos visitan en esta temporada son por motivo de placer.

Arrojando datos nuestras graficas que en el mes de diciembre el porcentaje fue del 85%, en el mes de enero fue del 94% y en el mes de febrero del 70 %.

CONCLUSIONES

Morelia se ha fortalecido en el sector turístico como atractivo y destino, gracias a que se han incrementado los recursos para promoción nacional e internacional. Para ello se contempla como una de las ramas productivas con mayor crecimiento para el Estado y la cual genera empleos e ingresos significativos a los núcleos sociales tanto en el ámbito urbano como el rural.

La importancia de Morelia como destino turístico se ve reflejada, en la amplia oferta cultural de eventos de calidad como los festivales internacionales de cine y música que se realizan cada año en los meses de octubre y noviembre respectivamente, también son llamativos los festivales internacionales de guitarra en el mes de marzo, órgano en mayo, los cuales se deben utilizar como una buena arma para un movimiento turístico y explotarlos para el beneficio de la ciudad.

Morelia cuenta con una amplia gama turística, ya que los motivos de los turistas que visitan nuestra ciudad en su mayoría lo hacen por motivos de placer y encontrar en nuestra ciudad el descanso y el esparcimiento que buscan en ciudades tan bellas y coloniales como lo es Morelia.

También en cuestión de publicidad y promoción de nuestro destino turístico se debe tomar mucho en cuenta de donde nos visitan nuestros turistas para tener una visión clara de donde realizar la mercadotecnia turística, ya que como me di cuenta en la investigación la mayoría de nuestros turistas que nos visitan en la temporada de invierno son de la ciudad de México, y por que no invitar a los turistas de los demás Estados de la República y del Extranjero para que sean más frecuentes sus visitas y así conocer lo bello e impresionante que es Morelia.

SUGERENCIAS

De acuerdo con mi investigación realizada y con todo lo que pude observar y analizar propongo una serie de cosas para explotar nuestro destino turístico y Morelia siga siendo una de las Ciudades más importantes del país y porque no del mundo.

- Llevando a cabo convenciones nacionales e internacionales en esta ciudad sobre destinos temas con fines de aprendizaje y renovación ya sea de temas y especialidades en distintas materias muy atractivas para el interesado y con un buen paquete turístico.
- Expos que llamen la atención de los turistas y pueda gastar en la ciudad para dejar buena derrama económica.
- Eventos culturales y deportivos.
- Spot en radio y televisión a nivel nacional e internacional.
- Que la Secretaria de Turismo lleven a cabo conferencias en otros Estados que den a conocer todo lo que Michoacán y en particular Morelia les ofrece con los brazos abiertos.
- Promocionar más la feria de Morelia, ya que es una vía importante para atraer al turismo y hacerla una de las expo ferias más importantes del país.
- Convenciones en la ciudad y en otros Estados del país e incluso en el Extranjero dando a conocer nuestra ciudad con muestras en vivo de lo que se ofrece en Morelia en forma llamativa.
- Campañas de promoción nacional e internacional.
- Visitas a Universidades colegios del país para que se fomente la visita a nuestra ciudad ya que se han puesto de moda los viajes de jóvenes en grupo con muy buenas ofertas turísticas.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- INVESTIGACION DE MERCADOS, RONALD M. WEIERS,
110 PAG. EDITORIAL TRILLAS. AÑO 1991
- 2.- INVESTIGACION DE MERCADOS LAURA FISHER, 210
PAG. AÑO 200
- 3.- MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO,
PHILIP KLOTER, PRIMERA EDICION 196 PAG. 1997
INDUSTRIA EDITORIAL.
- 4.- ADMINISTRACION II PHILIP KLOTER 1986 PRIMERA
EDICION, 201 PAG.