



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**
**FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

Tema:

“El Marketing aplicado al sector hotelero moreliano”.

TESIS.

Para obtener el título de:
Licenciado en Administración.

Presenta:

Dulce Nayeli Rivera Soto.

Asesor de Tesis:

Dr. Alberto Cortés Hernández.



Morelia Michoacán, Abril 2016

ÍNDICE.

Introducción.

Resumen.

Abstrac.

1.- TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
2.1.- ENUNCIADO DEL PROBLEMA.	1
2.2.-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
3.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.	1
3.1.- OBJETIVO GENERAL.....	1
3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
4.- JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	2
4.1.-JUSTIFICACIÓN.....	2
4.2.-DELIMITACIÓN.....	3
5.-MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
5.1.- MARCO TEÓRICO.....	3
5.1.1.-RESEÑA DE LA CIUDAD.....	3
5.2.- ANTECEDENTES DE LA HOTELERÍA INTERNACIONAL.....	5
5.3.- ANTECEDENTES DE LA HOTELERÍA EN MÉXICO.....	9
5.4.- ANTECEDENTES DEL MARKETING.....	19
5.4.1.- DEFINICIONES DE MARKETING.....	20
5.4.2.- MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.....	24
5.4.3.- DIVISIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL ÁMBITO TERRITORIAL COMERCIAL Y SOCIAL.....	26
5.4.4.- OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA.....	28
5.5- DEFINICIONES DE MERCADO.....	30
5.5.1.-SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	31
5.6.- EL MARKETING TURÍSTICO.....	34
5.6.1.-INSTRUMENTOS DEL MARKETING TURÍSTICO.....	35
5.6.2.- VARIABLES DEL ENTORNO DEL MARKETING TURÍSTICO.....	36
5.6.3.-CONSIDERACIONES DEL MARKETING TURÍSTICO.....	37
5.6.4.-SERVICIOS CENTRALES Y COMPLEMENTARIOS.....	38

5.6.5.- CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO.	39
5.7.-PRODUCTO TURÍSTICO.	40
5.7.1- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	40
5.7.2.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO.	41
5.7.3.-CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	42
5.7.4- FACTORES DIFERENCIANTES EN EL PRODUCTO TURÍSTICO.	43
5.8.- LA MARCA.	45
5.8.1.- MARCAS REGISTRADAS.....	47
5.8.2.- LA IMAGEN Y SU FUNCIÓN.	48
5.8.3.- VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD.	49
5.9.- PRECIO.	50
5.9.1.- FIJACIÓN DE PRECIOS.....	51
5.10.- MERCADO TURÍSTICO	52
5.10.1.- ELEMENTOS BÁSICOS DEL MERCADO TURÍSTICO.....	53
5.10.2.- TIPOS DE MERCADO, DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO:	54
5.10.3.- TIPOS DE MERCADO, SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE.	54
5.10.4.- MECANISMOS Y HÁBITOS DE MERCADO.	55
5.10.5.-OFERTA TURÍSTICA.	57
5.10.6.- DEMANDA TURÍSTICA.	57
5.10.7.- TENDENCIAS DE CONSUMO.....	60
5.10.8.- CONSUMO TURÍSTICO.....	62
5.11.- DESARROLLO DE PAQUETES TURÍSTICOS DE ATRACCIONES Y ENTRETENIMIENTO.....	63
5.12.- MARKETING DE ACONTECIMIENTOS TURÍSTICOS.	64
5.13.-TENDENCIAS DEL TURISMO INTERNACIONAL.....	66
5.14.- NIVEL DE DIGITALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS.	68
5.15.- PROMOCIÓN TURÍSTICA.	69
5.16.- PRESUPUESTO EN TURISMO.	71
5.17.-ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EN MICHOACÁN.	71
5.18.- RECURSOS HUMANOS CALIFICADOS PARA ATENDER EL SECTOR TURISMO.	74
5.19.- PLANES DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA.	75
5.20.-FESTIVALES QUE SE REALIZAN EN LA CIUDAD.....	82
5.21.-.TIPOS DE HOTELES.....	83

5.22.-MARCO CONCEPTUAL.....	89
6.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	89
7.- HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	89
8.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	90
9.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....	90
10.-INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	90
10.1.-ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO.....	90
10.2.- APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	94
10.3.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	99
10.4.-INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	99
10.5.- CONCLUSIONES.....	118
10.6.-RECOMENDACIONES.....	119
11. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	120
11.1.- FUENTES PRIMARIAS.....	120
11.2.- FUENTES SECUNDARIAS.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	121
11.3.- FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....	121
11.4.- FUENTES VIRTUALES.....	122

INTRODUCCIÓN.

La principal actividad económica de Morelia son los servicios, entre los que destacan los financieros, inmobiliarios y turísticos. La ciudad cuenta grandes atractivos turísticos debido a su importante acervo arquitectónico, cultural e histórico, razones por las cuales es el destino sin playa más visitado de México, por lo que se explica que la industria hotelera es un importante sector empresarial de la ciudad.

El presente trabajo de investigación se denomina “el marketing aplicado al sector hotelero moreliano”, y su finalidad es identificar las herramientas de marketing que los hoteleros morelianos han utilizado para el lanzamiento y sostenimiento de los mismos ya que las herramientas de marketing son esenciales en cualquier negocio, por lo cual se considera que en la medida en que los empresarios hoteleros morelianos utilicen las diversas herramientas de mercadotecnia, sus negocios serán más exitosos..

Esta investigación se desarrolló mediante la recopilación de información a través de páginas de internet, revistas de turismo, libros de marketing y marketing turístico, también mediante la aplicación de un cuestionario que se realizó a la rama hotelera de la ciudad de Morelia.

La presente tesis está integrada por los siguientes apartados: planteamiento del problema, objetivos, justificación de la investigación, el marco referencial donde se presentan los antecedentes y se desarrollan las herramientas que integran el marketing y que van en relación con el problema, tipo de investigación, hipótesis, diseño, población y muestra.

De igual forma se desarrolla la investigación de campo en donde se realizó la aplicación de un cuestionario mencionado y una vez obteniendo los resultados se hace un análisis e interpretación de los mismos.

RESÚMEN.

La presente tesis “El marketing aplicado al sector hotelero moreliano”, tiene como objeto identificar las herramientas de marketing que los hoteleros morelianos han utilizado para el lanzamiento y sostenimiento de los mismos.

Esto considerando que la Ciudad de Morelia cuenta con una gran afluencia turística, por lo cual, la industria hotelera es una de las principales actividades económicas y debe estar presente en la ciudad.

La metodología que se utilizó para la realización de esta investigación fue a través de libros de marketing, marketing turístico, revistas y páginas de internet, para obtener los datos del análisis se utilizó la investigación de campo que se realizó por medio de entrevistas, a través de un cuestionario de preguntas opcionales por lo que dará cierta libertad al encuestado de evaluar las alternativas posibles.

Para finalizar se hizo el análisis de los datos y de esta manera se obtiene porcentajes y frecuencias que permitirán conocer los resultados de la investigación.

Se concluye con la identificación de una serie de errores notorios y un porcentaje significativo de hoteles que aplica empíricamente las herramientas de marketing, al igual se identifica la falta de conocimiento de éstas y una gran diferencia del empleo de las herramientas de marketing en los hoteles de prestigio a los hoteles de menor dimensión o reconocimiento en la ciudad.

Palabras clave: Marketing, hotelería, herramientas, turismo e investigación.

ABSTRAC.

This work, "Marketing applied to the hotel industry in Morelia", focuses on identifying the marketing tools the Morelian hoteliers have used to open new hotels as well as keeping them in business.

Since Morelia is city with a great number of tourists, is hotel industry is one of the most important economic activities and therefore; shouldn't be neglected.

Methods

The methods used in this paper were consulted in marketing books, marketing for tourism books, magazines and internet. Data for analysis were obtained by field research, which consisted of a multiple choice survey.

Result

Data were analyzed resulting in the percentages and frequencies values that allowed us to obtain the results mentioned in this research.

Conclusions.

This paper identifies a series of evident mistakes, a significant percentage of hotels that empirically apply these marketing tools as well as a lack of knowledge that such tools exist. In addition; it is seen that there is a difference on how well-known hotels used these marketing tools compared to the smaller or less known ones.

1.- TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.

"EL MARKETING APLICADO AL SECTOR HOTELERO MORELIANO"

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1.- ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

La ciudad de Morelia cuenta con una vocación turística importante, por lo que en la ciudad se ha observado el surgimiento de una considerable cantidad de hoteles, sin embargo esto ha respondido en muchas ocasiones al empirismo de los empresarios y se llega a evidenciar la ausencia de utilización de herramientas de marketing, que en mucho podrían contribuir al éxito de sus negocios.

2.2.-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1. ¿Los hoteleros morelianos conocen las herramientas de marketing?
2. ¿De qué manera pueden ayudar las herramientas de marketing a los hoteleros morelianos?
3. ¿Los hoteleros morelianos se apoyaron en especialistas?
4. ¿Qué herramientas de marketing utilizan los hoteleros morelianos?
5. ¿Cuáles son las herramientas de promoción que utilizan los hoteleros morelianos para su negocio?
6. ¿Cuáles son las herramientas de fijación de precio que han utilizado los hoteleros morelianos?

3.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.- OBJETIVO GENERAL

Identificar las herramientas de marketing que los hoteleros morelianos han utilizado para el lanzamiento y sostenimiento de los mismos.

3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Identificar de qué manera pueden ayudar las herramientas de marketing a los hoteleros morelianos.
2. Investigar de qué manera los empresarios hoteleros morelianos han utilizado las herramientas de mercadotecnia para el diseño de sus productos.
3. Investigar de qué manera los empresarios hoteleros morelianos han utilizado las herramientas de mercadotecnia para definir los precios que han de ofrecer a sus huéspedes.
4. Investigar de qué manera los empresarios hoteleros morelianos han utilizado las herramientas de mercadotecnia para promover sus negocios.
5. Investigar qué manera los empresarios hoteleros morelianos han utilizado las herramientas de distribución para lograr una óptima ubicación de sus hoteles.

4.- JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.

4.1.-JUSTIFICACIÓN.

Considerando que una de las principales actividades económicas de la ciudad de Morelia es el turismo, nos lleva a deducir que la industria hotelera debe estar presente en la ciudad, es de conocimiento general que para cualquier tipo de negocio es primordial el marketing ya que es una disciplina indispensable para desplazar productos y servicios y estos tengan como consecuencia posibilidades de alcanzar el éxito en el mercado. El turismo es una actividad que está íntimamente relacionado con la percepciones, y sabiendo que estas pueden variar dependiendo el mercado meta al que nos dirijamos, es necesario contar con un conocimiento de la percepción existente y las ventajas competitivas que se tienen, así también es indispensable conocer de la situación de la competencia directa e indirecta y la forma más efectiva de comunicarse con la audiencia meta, esto nos permite comprender las estrategias más atinadas y los múltiples factores que influyen en el proceso de decisión de los clientes potenciales, aprovechar los recursos naturales, infraestructura y ubicación para la atracción de un mercado

meta. Por lo cual, la presente investigación se enfocará en las herramientas de mercadotecnia (Precio, Plaza, Producto y Promoción), que utilizan los hoteleros de la Ciudad de Morelia para la creación de sus negocios y poder competir con las grandes cadenas hoteleras que existen en la ciudad.

4.2.-DELIMITACIÓN.

El presente trabajo de investigación se realizará en la rama hotelera, solo contemplando a los negocios morelianos que no pertenezcan a cadenas y que sus instalaciones se encuentren en la Cd. Morelia.

5.-MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1.- MARCO TEÓRICO.

5.1.1.-RESEÑA DE LA CIUDAD.

Morelia (de 1545 a 1828, Valladolid) es una ciudad mexicana, capital del estado de Michoacán de Ocampo y cabecera del municipio homónimo. La ciudad está situada en el valle de Guayangareo, formado por un repliegue del Eje Neo-volcánico Transversal, en la región norte del estado, en el centro-occidente del país. Morelia colinda en la parte norte con los municipios de Tarímbaro, Chucándiro y Huaniqueo; al este con Charo y Tzitzio; al sur con Villa Madero y Acuitzio; y al oeste con Lagunillas, Coeneo, Tzintzuntzan y Quiroga. Así mismo Morelia se encuentra físicamente en medio del trayecto de las ciudades más importantes del país Guadalajara Jalisco y la Ciudad de México, D. F

Morelia es la ciudad más poblada y extensa del estado de Michoacán Asimismo, es la urbe más importante del estado desde el punto social, político, económico, cultural y educativo. Alberga la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, una de las universidades más importantes de México y la primera institución de educación superior del continente americano.

La ciudad cuenta grandes atractivos turísticos debido a su importante acervo arquitectónico, cultural e histórico, además de que se localiza cerca de poblaciones con ricas y variadas tradiciones, y la proximidad a escenarios naturales, como Los Azufres y los lagos de Pátzcuaro y de Cuitzeo, entre otros sitios, razones por las

cuales es el destino sin playa más visitado de México (casi 500 mil turistas por temporada vacacional), con un porcentaje de 85% de turistas nacionales y 15% de turistas extranjeros, entre los que destacan los estadounidenses, españoles, canadienses e italianos. Por ello, la ciudad cuenta con buena infraestructura turística, entre la que destacan hoteles de todas las categorías, restaurantes, agencias de viajes, clubes deportivos, balnearios, centro de convenciones, planetario, orquidario, parque zoológico, etc.

El estilo barroco de sus numerosos monumentos se expresa aquí con un lenguaje diferente; su belleza está plasmada en la verticalidad y equilibrio de los inmuebles, en el volumen imponente de sus torres, en la armonía de los conjuntos arquitectónicos y en el uso racional de los elementos ornamentales. La historia arquitectónica de la ciudad puede leerse en sus más de doscientos edificios históricos. Construidos con la piedra de color rosa característica de la región, por lo cual se suele llamar “Ciudad de la Cantera Rosa” a Morelia, estos monumentos ponen de manifiesto la magistral y ecléctica fusión del espíritu medieval con elementos renacentistas, barrocos y neoclásicos. Más de doscientos majestuosos edificios llenos de historia, testigos de un pasado de esplendor esperan en esta ciudad mexicana orgullosa de compartir arte, cultura e historia con cada persona que la visita. Cabe destacar que el Centro Histórico de Morelia, es el único en México que no tiene un zócalo.

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

Podemos observar la hermosa arquitectura colonial contemplando la Catedral de Morelia (1660 a 1744). Impresionante monumento con 2 torres gemelas de 66.8 metros, las más altas del continente americano dentro del estilo barroco (e independientemente del estilo de su construcción la cuarta más alta en México, después de las torres del Santuario de Guadalupe, en la ciudad de Zamora de Hidalgo [108 m], de la Catedral de Villahermosa [80 m] y del Santuario de Guadalupe en San Luis Potosí [68 m]).

La principal actividad económica de Morelia son los servicios, entre los que destacan los financieros, inmobiliarios y turísticos, seguidos por la industria de construcción, la industria manufacturera y en último término las actividades del sector primario. Como parte de su activa vida turística, la ciudad es sede de importantes festivales culturales anuales como los festivales internacionales de música, órgano, cine y gastronomía (SECTUR, 2013).

5.2.- ANTECEDENTES DE LA HOTELERÍA INTERNACIONAL.

El hospedaje entendido como servicio y atención, es algo que se conoce desde hace más de dos mil años. En la antigua Roma se conserva evidencia, tanto en pinturas como en escritos, de la existencia de hosterías llamadas "Mansiones", las cuales estaban estratégicamente situadas en su red de caminos, con el fin de recibir a funcionarios en sus viajes y así atender asuntos del gobierno (Manging, 2009).

Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en ese tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías. Un hecho relevante que marcó el destino de los viajes fue la aparición de la moneda hacia el siglo VI a. de C ya que impulsó el comercio y en consecuencia, la posibilidad de realizar un número mayor de viajes (Ramos, 2016).

Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que

ofrecían, ya que solían alojar a los huéspedes en los establos junto con el ganado donde también se les ofrecía servicio de comidas. (Torres, 2016)

De acuerdo con expertos el Imperio Romano fue la antesala a la actividad turística, hecho que trajo como consecuencia la necesidad de construir caminos para que los hombres transitaran libremente. El más importante de ellos fue el camino que construyó el emperador romano Apio Claudio, conocida como la Vía Apia y que fue una de las más importantes calzadas de la antigua Roma, que unía Roma con Brindisi, el puerto comercial más importante con el Mediterráneo Oriental y Oriente Medio. La vía Apia se convirtió en el símbolo, trayendo consigo estabilidad, paz y libertad a la gente de Italia (Torres, 2016).

El Imperio Romano se fue extendiendo por toda Europa, y ya en el año 117 d.C. las carreteras llegaban a una extensión de 80,000 kilómetros, en las cuales se instalaron lugares destinados al alojamiento de los viajeros (posadas), que sin lujos ofrecían un techo y camas con heno, y en algunos casos alimentos y bebidas (Mauro, 2016)

Durante la Edad media, los monasterios se encargaban de dar alojamiento a los viajeros quienes hacían aportaciones de manera voluntaria para su mantenimiento, sin embargo al finalizar la Edad Media volvieron a aparecer los "mesones" y "ventas", que ofrecían servicios de alimentos y bebidas con fines lucrativos. Es en Inglaterra en el año de 1539 cuando los monasterios definitivamente dejan de proporcionar este servicio y surgen los inns (casas especiales de huéspedes) lugares que contaban con los mejores servicios de alojamiento hasta 1820 que empezaron a decaer (Mauro, 2016).

Pero es a raíz de la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro, al principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una

serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar, es el nacimiento de la hostelería propiamente dicha.

Este movimiento provocó un cambio en las condiciones laborales, obteniéndose importantes logros en cuanto a los derechos de los trabajadores, reduciendo las jornadas de trabajo, otorgándoles un periodo vacacional y dándoles por lo tanto la oportunidad de viajar.

En un principio surgen hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases acomodadas que cobran unas tarifas que son imposibles de pagar para los demás, pero con el surgimiento de la sociedad del bienestar, comienzan a surgir otros lugares más modestos y al alcance de todos los bolsillos (Torre,1990).

Mientras que en la antigua Persia, los viajes se realizaban en grandes caravanas que llevaban tiendas completas para descansar a lo largo del trayecto, sin embargo en ciertos puntos de las rutas se construyeron alojamientos conocidos como khans, se trataba de estructuras sencillas de alojamiento, en donde se brindaba refugio, se utilizaban solamente para descansar y reabastecerse de agua y comida para después continuar el camino, pero servían para protegerse de los ladrones y de las tormentas de arena. (Lattin, 2016)

Posteriormente a los khans, y como una aportación de los persas aparecieron las postas, que eran como apartamentos acondicionados de tal manera que podrían ser dignos de un rey, éstas se encontraban a 25 millas de distancia una de la otra (aproximadamente a un día de distancia a caballo), allí se otorgaban caballos nuevos a los portadores de correos que llevaban mensajes por todo el territorio. Según estimación de Marco Polo había 10,000 postas cuando realizó su viaje al Lejano Oriente (Gray, 2016).

Lo mismo ocurría en las regiones islámicas, en donde los albergues se encontraban tácticamente colocados para dar servicio a mercaderes. En ellos, los dueños actuaban en forma semi-oficial como guardianes de mercancías y dinero, por una módica comisión adicional.

En el siglo XVII mejoran los caminos, surge la diligencia y por consiguiente se crean las carreteras públicas y con ellas incrementan los viajes y la demanda de alojamiento.

Como ya se hizo mención en el siglo XVIII surge la Revolución Industrial en Inglaterra, cuyo impacto fue determinante en el desarrollo de la actividad turística, debido a la aparición de los primeros barcos de vapor que agilizaron los viajes transoceánicos; la aparición del automóvil y el ferrocarril, que facilitaron los traslados por tierra. Es en ésta época cuando mejoraron los servicios de los establecimientos de hospedaje (Ramírez, 2015)

También cabe destacar que en esta misma época surgieron grandes ideas que impulsaron el desarrollo del sector turístico, como es el caso de los viajes organizados por Thomas Cook quien dejó un gran legado para las Agencias de viajes.

En el contexto Europeo a finales del siglo XVIII, hubo otro acontecimiento que propició un desplazamiento masivo de jóvenes llamado el Gran Tour, que en esencia eran viajes con fines académicos por todo Europa con el objetivo de completar su formación y reforzar los contactos sociales y su prestigio ante la sociedad (Guevara, 2012) .

En España, los establecimientos de hospedaje españoles estaban divididos en: posadas, fondas, paradores, mesones, ventas y ventorrillos, cuya diferencia radicaba en la localización del lugar, los que estaban en el interior del pueblo o en las entradas eran posadas y fondas; y los que se localizaban a la orilla de los caminos o en despoblado ventas y ventorrillos, sin embargo la calidad de los servicios dejaba mucho que desear. España demostró una gran apatía para invertir en este sector, especialmente la iniciativa privada, solamente el gobierno construyó paradores y albergues, ésta es una de las razones por las que se tomó más tiempo el desarrollo de los grandes hoteles, y no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial que se produce el boom turístico de la región (Torre, 1990).

La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería.

Hay podemos encontrar en cualquier sitio establecimientos hosteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que ha repercutido en que las tarifas se hayan ido abaratando en beneficio de los usuarios. Se trata de un sector que da trabajo a una gran parte de la población (Ramírez F. A., 2016).

A finales del siglo XIX aparece César Ritz y con él la hotelería moderna, siendo promotor de un servicio altamente personalizado. Ritz a los 28 años ya era gerente del Gran Hotel Nacional de Lucerna (Suiza), con la colaboración de Auguste Escoffier (el mejor jefe de cocina de esa época), inauguró en 1898 el primer restaurante dentro de un hotel, llegó a dirigir simultáneamente una docena hoteles, siendo estas empresas sinónimo de lujo, entre los que se encontraron el Savoy y el Colaridge. (Mauro, 2016)

5.3.- ANTECEDENTES DE LA HOTELERÍA EN MÉXICO.

Netzahualcóyotl.

Podemos remontarnos a la época del reinado de Netzahualcóyotl, cuando todos los caminos conducen a Tenochtitlan. Pueblos con vocación de peregrinos, fueron los que en tiempos precolombinos habitaron el actual territorio mexicano día con día, la Arqueología nos confirma que las raíces de procedencia de esos pueblos se pueden localizar en lugares remotos, fuera del continente.

Llegar a éste, para fundar focos culturales de tan provocativo contenido, les impuso el imperativo del desplazamiento migratorio; antecedente que, en el hombre, contribuye a modelar el cimiento de una conducta de viaje y que en el caso de Tenochtitlan, ayuda a explicar su ímpetu expansionista, sus caminos, el dominio de la navegación lacustre y sus contactos "internacionales" con grupos humanos

asentados en tierras que, aún hoy, nos parecen geográficamente distantes (Romero, 1986).

El Mexica y su Vocación Viajera.

El Mexica, desde siempre, reveló una intensa vocación viajera. Los dominios mexicas llegaron a ser gigantescos. Por el Oriente se extendían hasta el Golfo de México, por el Suroeste, hasta el Océano Pacífico; por el Sur, más allá de Guatemala; por el Norte y Noroeste colindaban con los Chichimecas, y por el Poniente, con el reino de Michoacán (Romero, 1986).

Los Caminos de Moctezuma y la Prehistoria del Turismo

Moctezuma disponía de los caminos eficaces para las necesidades del Imperio; caminos por los que transitaban el comercio, la religión y el militarismo que incitaban al intercambio y al viaje en esa noble prehistoria mexicana del turismo.

Con aguda intuición, los Mexicas proyectaron y localizaron caminos, según sus necesidades y los accidentes topográficos.

La anchura de la vías alcanzaba hasta ocho metros para facilitar el tránsito de los viajeros de numerosas caravanas de "Pochtecas", de mercaderes, de los "pains" que eran correos, de los "tequipantitlantís", y de numerosos "Topiles" y "Tamemes" que transportaban sobre sus espaldas víveres en "Petlacallis" -especie de "petacas" tejidas de caña (Rodríguez, 2015).

Por su parte, Bernal Díaz del Castillo afirmó:

Para cruzar canales y ríos, los indígenas construyeron puentes levadizos o permanentes. Cuando era mayor la anchura de los ríos, empleaban balsas y canoas. A su vera y a determinadas distancias, estas vías de comunicación terrestre disponían de áreas para descanso y casas espaciosas para albergue nocturno de los caminantes. Las hospederías eran gratuitas.

El camino indígena nace como recurso elemental para realizar un intercambio rudimentario de productos y servicios, de comunidades que hasta entonces fueron económicamente autosuficientes. Al surgir la prepotente Tenochtitlan en el universo indígena del altiplano, los caminos se multiplicaron como tendones de acero destinados a afianzar al sojuzgado (Rodríguez, 2015).

La Hotelería Azteca

José Ignacio de Hidalgo describe lo que pudo ser el padre del clásico mesón virreinal; el albergue indígena prehispánico destinado a los viajeros, particularmente, a los eficientes comerciantes:

"Los famosos coacallis, que nos permitimos denominar "Hotelería Azteca"; edificios de un piso, localizados principalmente en las cercanías de los mercados y a la entrada de las ciudades.

Esos albergues disponían de una sala común dedicada a la cocina y al comedor, a los que los huéspedes tenían libre acceso, para efecto de alimentación, en los mercados había una especie de restaurantes. Los administradores de los mismos, eran estudiantes egresados de la escuela denominada "Tepochcalli", en la que una de las enseñanzas era precisamente, administrar esos albergues.

Para comodidades de los mercaderes y demás viajeros, en los montes y despoblados había casas destinadas para su alojamiento."

El Sentido Hospitalario desde Moctezuma hasta nuestros días; es algo con frecuencia aparece en la publicidad turística se alude al carácter hospitalario del mexicano y a la delicadeza con que practica el arte del buen anfitrión con el turista.

- "El que se porta gentil y cortésmente con los extranjeros, demuestra ser ciudadano del mundo", decía Francis Bacon.
- "Esta es su casa", es un saludo ya clásico, cuyo antecedente histórico más antiguo procede del mismo Moctezuma.

Esta conducta hospitalaria prehispánica tiene dos orígenes: uno económico; religioso el segundo. Ello ocurre, por que en la mente primitiva, el peregrino que solicita hospitalidad es un ser desconocido que puede tener tanto de misterioso, como también algo de divino y de allí, surge el precepto religioso (Rodríguez, 2015).

La Primera Cadena Mesonera en la Nueva España y el Cabildo.

El tráfico español recién establecido en la Nueva España, generó en la frecuentada ruta Veracruz-México, la necesidad de formar los primeros mesones virreinales; antecedente de lo que andando el tiempo multiplicaría su denominación, aunque no siempre sus funciones: Ventas, Hosterías, Posadas (Inns), Paradores, Casas de Huéspedes, Hoteles, Moteles, Famiteles, Condoteles, Apartamentos con Servicio de Hotel, Suites, Apartohoteles, Econohoteles, Casas Rodantes (Trailers), Albergues y Mesones, que con nueva dinámica y con cambios fundamentales, continuaban en Nueva España la tradición hospitalaria de los albergues prehispánicos (Rodríguez, 2015).

Los dos primeros mesones de lo que se tiene noticia fueron establecidos fuera de la capital de la Nueva España, el expansionismo español inauguró nuevas rutas camineras en el Virreinato. Juan de la Torre estableció una Venta en el camino de Michoacán (Torres, 2016).

Francisco de Aguilar, el primer mesonero de la Nueva España, descubrió que la agudeza empresarial aconsejaba crear una "Cadena Mesonera". La Ciudad de México ingresó el 1 de Diciembre de 1525, en la era de los mesones.

El Cabildo reglamentaba la actividad mesonera; control gubernamental que durante cuatro siglos se ha mantenido, hasta el que hoy es ejercido por la Secretaría de Turismo en lo que refiere a la fijación de tarifas de hospedaje, alimentos y bebidas, en hoteles y restaurantes.

Debemos al propio Hernán Cortés, el origen de esta política que regula precios e impone sanciones en el campo de servicio que hoy denominamos turístico.

Cuando se extiende la "mesonización" en la Nueva España y el Cabildo legisla la actividad hospedera, deben también normar, otra no menos socorrida por lo forasteros; la venta de licores. Ninguna persona podía tener tabernas ni vender vino, si no era en los lugares señalados por la Ciudad.

El desarrollo de la Nueva España entre 1526 y 1531, en materia de tráfico humano y de afán de colonización, puede detectarse por la frecuencia con la que el Cabildo de la Ciudad autoriza la fundación de nuevos Mesones y Ventas.

Dos Baluartes Femeninos en la Hotelería Novohispana, la intrépida presencia femenina en los timones empresariales de la mesonería novohispana tiene sus orígenes en el haber de Doña Marina, quien, en la segunda década del siglo XVI, inaugura históricamente en México, la presencia femenina en el campo del hospedaje, al abrir una Venta adelante de Cuajimalpa -en lo que hoy es el Distrito Federal-, en un punto aún denominado "La Venta de Doña Marina".

Otro personaje, espadachín consumado, que en la punta de su espada portaba el acta de su liberación como mujer, desembarcó en el estado de Veracruz, parapetado tras el nombre de Alonso Rodríguez. En realidad, era Catalina de Erauzo, la celeberrima Monja Alférez. Entre aventura y aventura, Catalina montó un lindo negocio: una empresa de arriería que cubría la entonces socorrida ruta México-Veracruz (Rodríguez, 2015).

La Sustitución del Albergue Indígena.

Al sustituir al Albergue Indígena, el Mesón Virreinal inauguraba tres tipos de hospedaje hasta entonces ignorados, y que aludían a categorías sociales y económicas derivadas de la lucha de clases.

Mesón de Tercera Clase: Los de más Baja Categoría y Precio.

Su clientela favorita estaba constituida por lo indígenas que pagaban el servicio con granos de cacao, pues la moneda, o estaba en proceso de institucionalizarse o aún no era aceptada por completo.

Contaba con un modesto, sucio petate, que demarcaba el espacio al que tenía derecho el huésped, quien, por estrictas razones de economía, frecuentemente lo compartía con otro huésped; alternativa no del todo despreciable en época de frío.

La cochambrosa cocina servía de "comedor". Los viajeros experimentados optaban por recurrir a su propio "itacate" y llevar a sus bestias a la fuente pública más próxima, pues en el Mesón, el servicio de agua se cobraba. De sanitarios, "ni hablar" (Rodríguez, 2015).

Los Mesones de Segunda Categoría.

Brindaban comodidades ligeramente mayores: ofrecían habitaciones semi-privadas, y la cocina ostentaba una mesa y dos largas bancas comunales de madera; los sanitarios se localizaban en el traspatio. Los clientes eran pobres, todos ellos, pero mucho más pudientes que los paupérrimos indígenas (Rodríguez, 2015).

Los Mesones de Primera Categoría.

Antecesoras de las "Posadas", como éstas lo fuesen de los Hoteles. Se concentraban en áreas céntricas de las ciudades, el comercio venido del interior, el caballero acompañado de su esposa e hijos, el hacendado y el alto clero. Los cuales se dedicaban al comercio al mayoreo, la venta de los productos de las haciendas, las fiestas religiosas, el pago del diezmo, la toma de posesión del señor virrey o del nuevo arzobispo.

Si el viajero exigía el servicio de baños este servicio tan desusado, de la bodega se sacaba una tina circular, originalmente de madera y después de lámina, que se colocaba en el centro del cuarto para ser llenada con ollas de agua caliente y fría.

En territorio tan dilatado como el de la Nueva España, el albergue público, aquel sujeto a una tarifa, no era el único que operaba en caminos, poblados y ciudades (Rodríguez, 2015).

Los Caminos Virreinales y la Formación del Patrimonio Turístico de México.

Durante los tres siglos del México Virreinal, si hubo "actividad turística", aunque de naturaleza muy especial. No hubo movimiento del turismo masivo, salvo el de las peregrinaciones religiosas de la Virgen de Guadalupe y del Señor de Chalma. También se registraba el "turismo de ferias" como, por ejemplo, el atraído por las Ferias de San Juan de los Lagos y la de San Marcos, que aún perduran. Pero la aportación de las carreteras virreinales al turismo, no fue precisamente el tránsito de viajeros, sino los medios que aportaron para que fuera creada una parte muy importante del patrimonio cultural del país. Fue así, que durante esa etapa histórica fueron localizados e identificados gran parte de los parajes que ahora se "venden" al turismo nacional y extranjero. Para sólo mencionar algunos, baste citar las playas de: Acapulco, Barra de Navidad, Veracruz y San Blas; los lagos de Pátzcuaro, Chapala, Catemaco y Tequesquitengo; las aguas termales de Ixtapan de la Sal y las de Tequisquiapan, los volcanes nevados, la Barranca del Cobre y mil lugares más (Rebolledo, 2015).

Para fines de la época virreinal, ya existían aproximadamente veinte posadas y treinta mesones importantes.

Los Mesones del Siglo XVII Descritos por sus Huéspedes.

Fray Agustín de Betancourt, quien en 1698 publicó su "Teatro Americano", reporta que para esa época, en la Ciudad de México:

Procedente de Nápoles, Juan Francisco Gemelli Carreri llegó a la Nueva España el 21 de enero de 1697, después de realizar un viaje sorprendente: Italia, África del Norte, Asia Menor, India, China, Filipinas y Acapulco. En su "Viaje Alrededor del Mundo", en páginas dedicadas a la Nueva España, alude frecuentemente a las Ventas y venteros, Hosterías y hosteleros que debió visitar (Rebolledo, 2015).

Humboldt: "personaje trascendental."

Muchos son los viajeros ilustres que con pasaje de ida y vuelta, desembarcan en la Nueva España. Alejandro Von Humboldt entre ellos, inaugura (1799) el comercio turístico de las "mexican curious" con pasaporte oficial concedido por el Rey Carlos IV, quien, en el salvoconducto que extiende y firma, ordena a los Capitanes Generales, Comandantes, Gobernadores, Corregidores y demás Justicias de la Nueva España, que no le impedían por ningún motivo coleccionar libremente plantas, animales, semillas y minerales.

Nada escapó a la aguda capacidad analítica de viajero tan singular, a quien cautivó la belleza de la Ciudad de México.

Humboldt se expresó de México así:

"México debe encontrarse, sin duda alguna, entre las más hermosas ciudades que los europeos han fundado en ambos hemisferios".

A excepción de Petersburgo, Berlín, Filadelfia y algunos barrios de Westminster, apenas existe una ciudad de aquella extensión que pueda compararse con la capital de la Nueva España por el nivel uniforme del suelo que ocupa, por la regularidad y anchura de sus calles, o por lo grandioso de las plazas públicas. La arquitectura, en general, es de un estilo bastante puro; hay también edificios bellísimos."

Nació así en la Nueva España, en América, más que un nuevo vocablo, un concepto nuevo referido a la técnica que se aplica para brindar albergue al viajero, anticipándose a los mismos Estados Unidos, país que hasta diez años después, en 1828, adoptaría en Boston este sistema y su correspondiente denominación (Rebolledo, 2015).

Los primeros hoteleros en México fueron Francisco Solares y Francisco Coquelet, a quienes debe reconocérseles la decisión primera de proyectar en el continente (1818), la edificación de habitaciones especialmente construidas para servir como cuartos hoteleros.

Los precios eran módicos una peseta por noche y barata la comida, a veces, las haciendas suplían las necesidades de los viajeros poniendo a su disposición una habitación especial para ellos y una tienda que vendía los comestibles necesarios.

1883: Se Menciona por Primera Vez en México, al "Turista".

Data de 1883, la referencia más antigua que hemos encontrado respecto al forastero que empieza a ser denominado "turista" y está relacionada con la noticia de la edificación de una "grandísimo hotel", el Hotel de la Reforma, ubicado precisamente en el Paseo de la Reforma (Ávila, 2011).

La industria Hotelera en México y su influencia europea.

La industria hotelera en México tuvo una marcada influencia europea, debido a que los conquistadores españoles trajeron consigo cultura y en consecuencia una serie de situaciones que propiciaron el inicio del desarrollo de esta importante industria en la actualidad.

Durante la época de la colonia, cuando en la Nueva España viajaba gente de la nobleza, altos dignatarios civiles o eclesiásticos, solían alojarse en las casas de familiares o amigos o en los múltiples conventos, donde disfrutaban de las relativas comodidades propias de la época; no sucedía lo mismo, con los mercaderes, muleros y carreteros con sus bestias, quienes se alojaban en los mesones. No obstante lo anterior en los caminos tanto nobles como plebeyos tenía forzosamente que alojarse en las ventas, cuyos servicios en términos generales eran superiores a los de los mesones, solo que estas carecían de suficientes habitaciones, razón por la cual había de 3 a 10 personas en cada cuarto.

Por otra parte, tales establecimientos, en Europa, eran identificados con un listón verde o una rama de árbol que se colocaban en un lugar visible del exterior. Estos establecimientos llevaban nombres tales como “la campana”, “El paraíso”, “El sol”, etc. Ahora bien se ignora la fecha exacta en que se estableció, el primer mesón de la nueva España, pero Luis González Obregón que consta en el acta de cabildo de la capital de la Nueva España levantada el 1° de Diciembre de 1525, que presento el vecino don Pedro Hernández Paniagua, con objeto de solicitar permiso para establecer un mesón, donde pudieran acogerse a los que a él fueren y les vendiera pan, vino, carne, etc. Tal permiso le fue concedido, por lo que estableció dicho mesón en la que actualmente es la calle de Mesones en la ciudad de México.

No obstante lo anterior, se tienen noticias de la existencia previa de mesones en el país, tales como el San Juan de la Villa Rica de la Veracruz, y el colonizador don Francisco Aguilar, el cual obtuvo permiso para abrir un mesón en el camino de Medellín a Veracruz, en Octubre de 1525.

Por otra parte en 1526 Juan Paredes, a nombre de Rodrigo de Rangel, abrió un mesón en Cholula. Así mismo Juan Torre obtuvo permiso para abrir una venta en Tajimaroa (actualmente Ciudad Hidalgo Michoacán) y un mesón en Cuernavaca.

Otro de los mesones más relevantes, fue el de San José de Perote, cuyo propietario era Pedro Anzures, tal establecimiento fue puesto en servicio en 1527, en el camino de la Villa Rica a México. Este mesón disponía de amplias habitaciones para los viajeros y de suficiente espacio para sus bestias. Aun cuando durante el Virreinato no hubo precisamente turismo, las peregrinaciones religiosas y viajeros dejaron interesantes relatos y estudios.

Los mesones y ventas fueron los únicos establecimientos en México; sin embargo, posteriormente empezaron a surgir hoteles, por ejemplo el hotel Gante que se estableció en el año 1921 en la ciudad de México. En esta época, en provincia aparecen diversos hoteles, tales como el “Gran Hotel Ancira” en Monterrey N.L, el “Fénix” y el “Imperial” en Guadalajara, Jalisco, etc.

Sin embargo la industria hotelera moderna, propiamente se inicia en México en 1936 con la inauguración del hotel Reforma, que constaba de 380 habitaciones; tal establecimiento causo sensación por haber sido el primero en su tipo en ofrecer privacia total, esto es, cuartos sencillos y dobles, baño privado y jabón en las habitaciones. Por otra parte se introduce en su sistema al personal uniformado, es decir, botones, pajes y portero (Torre, 1990).

5.4.- ANTECEDENTES DEL MARKETING.

El marketing es de origen inglés y se deriva de la palabra market. Se empezó a utilizar por primera vez en EE.UU en los años 20's, se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma, y es mundialmente utilizada incluso en países hispanohablantes de Centro, Sudamérica, e incluso en Europa (Ojeda y Mármol., 2012).

Sin embargo el concepto de marketing ha evolucionado mucho desde la época en que se dio a conocer por primera vez, es así como se conocen muchos intentos de determinar la evolución de este campo de estudio, la propuesta ofrecida por Wilkie y Moore (Moore, 2003) , los autores señalan cuatro etapas:

Era I: de 1900 a 1920, considerada la época en que se funda el campo de estudio.

Era II: de 1920 a 1950 en donde se formaliza el campo de estudio

Era III: de 1950 a 1980, cambio de paradigma, marketing, management y las ciencias

Era IV: de 1980 a la fecha, fragmentación de la corriente principal.

La era I se puede caracterizar por 3 situaciones principalmente, aparecen los primeros cursos en donde se utiliza la palabra marketing en su título, se hace énfasis en el carácter económico de las actividades del marketing y el énfasis del marketing se halla en la distribución física de los bienes.

En la era II, se desarrollan y se logra la aceptación los primeros principios de marketing y se crea una infraestructura que propicia el estudio y difusión del marketing como campo de estudios, en ese orden de ideas se crea la AMA, también se crean el Journal of Retailing y el Journal of Marketing.

En la era III se dispara el desarrollo económico de los Estados Unidos en lo referente al mercado masivo, también se da un auge importante del pensamiento del marketing. Aparecen dos corrientes principales dentro del pensamiento, el marketing como gestión; y el comportamiento y los métodos cuantitativos como los principales desarrollos del futuro. La infraestructura para el desarrollo del estudio del marketing presenta un gran crecimiento y evolución.

En la era IV, se presentan cambios importantes, se presentan el interés en las empresas por los resultados financieros en el corto plazo, se da la globalización que afecta a todos los sectores del conocimiento, se presenta la tendencia a reducir el tamaño de las organizaciones como producto de la aplicación de procesos de reingeniería.

5.4.1.- DEFINICIONES DE MARKETING.

Los términos mercadotecnia, mercado y comercialización son castellanización del vocablo inglés marketing con algunas variantes secundarias. En México, la palabra mercadotecnia tiene gran aceptación en los ambientes académicos y empresariales. Los programas de estudio en maestrías, diplomados, licenciaturas y carreras tecnológicas que versan sobre la materia, llevan en su título la palabra mercadotecnia. En la empresa, se utiliza el término en los puestos de trabajo relacionados con este tipo de tareas (Viveros, 2005).

Mercadotecnia: Es la palabra que directamente remite el termino marketing, al cual se agrega la terminación tecnia (técnica) y es la que más se utiliza; su uso destaca la importancia en lo general y en lo particular, de cada uno de los elementos de la mezcla mercadológica (producto, mercado, precio y promoción) (Viveros, 2005).

Para Stanton, Etzel y Walker, la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfaciendo las necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

La mercadotecnia es la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores por medio de intercambio (Kotler y Keller, 2006).

Conceptos centrales: Necesidades: es el estado de privación que siente una persona.

Deseos: Son la forma que adoptan las necesidades, de acuerdo con la cultura y personalidad individual. Los deseos son objetos definidos culturalmente que satisfarán la necesidad.

Demandas: Los deseos y los recursos son ilimitados, por lo que los consumidores escogen los productos que les dan la mayor satisfacción por su dinero. Los deseos se convierten en demandas cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Productos: Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición o consumo, con el fin de satisfacer una necesidad, deseo, o demanda.

Intercambio: Es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a otro ofreciendo algo a cambio. La mercadotecnia ocurre cuando existe la decisión de satisfacer necesidades y deseos mediante un intercambio.

Existen dos enfoques de los cuales se puede estudiar el concepto de marketing: el marketing como filosofía y el marketing como función:

El marketing como filosofía: es un enfoque global que debe impregnar a toda empresa y que consiste en la manera de concebir y entender la relación de intercambio que se establece entre la empresa o entidad, que ofrece sus productos

o servicios (oferta), y sus mercados (demanda), partiendo de las necesidades y deseos de los consumidores y teniendo como objetivo la satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la empresa u organización,

El marketing como función: es la forma específica de ejecutar la relación de intercambio, es decir, el conjunto de instrumentos, técnicas y actividades orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor que permiten ejecutar las acciones que se conduzcan al cumplimiento del objeto de satisfacción de los consumidores y facilitan el logro de los objetivos de la empresa de forma rentable. (Ojeda y Mármol., 2012).

El marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (Santesmases, 1993).

Por su parte (Lamb, Hair, y McDaniel, 2002) define al marketing como el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Marketing: Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones (Arens, 2000)

El marketing, es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor. (Kotler P. , Bowen, J., Makens, J., Rufín, R., Y r, M.D 2004).

La American Marketing Association (AMA) ha propuesto varias definiciones, de las que se señalan las dos últimas:

En el año 2004. “El marketing es una función en la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

En el año 2007; define al marketing como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general”. (Ojeda y Mármol, 2012)

Por su parte (Mercado, 2004) define la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formada por todo aquello que puede hacer en la empresa para influir sobre la demanda de su producto, las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupo de variables conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Las variables de mercadotecnia particulares que se encuentran en cada P son las siguientes:

- El producto representa la combinación de “bienes y servicio” que ofrece la compañía al mercado meta.
- El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.
- La plaza representa lo que la hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.
- La promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

(Kotler, 1989), define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor de ellos. Este proceso comienza comprendiendo el mercado y las necesidades y/o deseos que este tiene, posteriormente con la información obtenida se diseña una estrategia de marketing, misma que dará pie a la elaboración de marketing, cuyo objeto será proporcionar valor superior al cliente y de esta forma, crear relaciones con él y captar el valor de éste.

5.4.2.- MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia se mueve en los siguientes ambientes:

- Internos. Es el conjunto de factores en que las decisiones de la empresa tienen repercusión. Se les denomina variables para la decisión de la empresa.
- Externo. Es aquel que la empresa no puede modificar.

La mercadotecnia es una función básicamente orientada hacia el exterior, por lo que el medio ambiente que la rodea determina sus riesgos y oportunidades.

El medio ambiente por ser dinámico es complejo y constantemente sometido a cambios. El medio ambiente de la mercadotecnia es la totalidad de fuerzas y entidades que circundan y pueden afectar la estrategia de mercadotecnia de un producto determinado.

El medio ambiente está constituido de estratos y podemos apreciar los siguientes:

- Estrato organizacional.
- Estrato del mercado.
- Estrato del macro-ambiente
- Estrato del medio exterior.

Estrato organizacional: es el medio más inmediato al producto y comprende los distintos departamentos, oficinas, divisiones y canales de la empresa, así como sus políticas.

Estrato del mercado: Es el que comprende a todos los compradores actuales y en potencia del producto. Nos va interesar fundamentalmente su tamaño, poder adquisitivo, necesidades y hábitos. El mercado para una firma es la parte complementaria para el sistema de mercadotecnia en la que está realizando transacciones y en la que está compitiendo.

Estrato del macro-ambiente: son las fuerzas extrañas a la empresa que afectan las transacciones de la firma con su mercado. Básicamente son cuatro:

- Economía. La economía surge de la necesidad de administrar adecuadamente los recursos.
- Tecnología. Una de las fuerzas más importantes del hombre para tener una vida más placentera se encuentra precisamente en la tecnología y los conocimientos técnicos que posean el ser humano.
- Legislación. Son los reglamentos públicos, así como la política que guarde hacia ciertas industrias, el especialista en mercadotecnia debe conocer perfectamente dichas leyes, ya que sus decisiones sobre los productos, precios, canales de distribución, fuerza de venta y publicidad tienen o guardan alguna relación con ellas.
- Cultura. La cultura es la manera en que hacemos, vemos, usamos y juzgamos las cosas, todo lo cual varía de una sociedad a otra (las ideas y valores de los hombres pueden experimentar cambios hasta dentro de una sola generación). (Mercado, 2004)

Al ser la producción y el consumo del servicio simultáneo o casi simultáneo, se suscita una participación del cliente en el proceso que ocasiona situaciones muy especiales.

El empleado de servicio sufre presiones al mismo tiempo del cliente y la empresa; multiplicidad de empleados en contacto con el consumidor originan problemas de consistencia del servicio difíciles de resolver; el diseño y mantenimiento del local del servicio y el control de las mercancías de apoyo al producto se complican, y las necesidades de inversiones en locales se incrementan al tener que rendir el servicio en lugares adecuados al cliente.

El consumidor busca relaciones personalizadas y reconocimiento. La satisfacción de estos deseos toma tiempo y requiere de creatividad y esfuerzo: el consumidor también colabora de manera más o menos activa en la producción del servicio y ello dificulta la estandarización el control del proceso, la uniformidad de la calidad y la innovación del satisfactor, aunque también es una fuente muy importante de producción potencial.

El cliente tiende a considerar el precio como índice de calidad y por tanto resulta más difícil administrar estrategias mercadotécnicas de precios. Por otra parte, como en servicios no se cuenta como unidades de costeo, se dificulta la aplicación de los costos directos.

Se partía del supuesto, equivocado naturalmente, de que las mismas técnicas y conceptos definidos para el mercadeo de bienes físicos eran totalmente aplicables a servicios. (Mercado, 2004)

5.4.3.- DIVISIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL ÁMBITO TERRITORIAL COMERCIAL Y SOCIAL.

1. Mercadotecnia en el punto de venta (merchandising).
2. Mercadotecnia local
3. Mercadotecnia nacional
4. Mercadotecnia global.

Mercadotecnia en el punto de venta (merchandising).

Comprende la serie de conceptos dirigidos a facilitar la compra-venta en el lugar donde se comercializan directamente los bienes o servicios. Incluye recomendaciones tales como la colocación de los productos dentro de un establecimiento de autoservicio, la ubicación física de productos complementarios, gancho de oferta y de primera necesidad, y de compra de impulso; así como el diseño de los pasillos e islas dentro de la tienda, la forma para hacer más visibles y atractivos los productos y precios al paso del comprador.

Mercadotecnia local.

Se desarrolla en una localidad, población o región determinada, y considera las características específicas del lugar.

Mercadotecnia nacional.

Las estrategias mercadológicas o la aplicación de las 4P's, se enfocan al mercado de consumidores de un solo país. Las complicaciones dependen de la extensión y variabilidad del país.

Mercadotecnia internacional.

Es la posibilidad de operar comercialmente entre dos o más países; la estrategia de mercadotecnia se hará en otro país o en varios países, tomando en consideración los aspectos del micro y macro ambiente que estén relacionados con estos países.

Mercadotecnia global.

Consiste en la posibilidad y oportunidad de operar comercialmente en cualquier lugar del mundo, con el propósito de maximizar utilidades y posibilidades de crecimiento.

Mercadotecnia comercial.

Tiene dos enfoques, el primero dirigido al mercado de consumo y el segundo al mercado industrial, en ambos, los esfuerzos mercadológicos están dirigidos a los bienes tangibles o productos y a los intangibles o servicios.

Mercadotecnia social.

Actualmente se da orientación social a la mercadotecnia, para ubicarla como filosofía que busca la satisfacción de los deseos y necesidades sea benéfica para los consumidores, pues en ocasiones pueden ser perjudiciales para la salud del individuo, o para el medio ambiente en general. Se trata de que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual requiere una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. El concepto de mercadotecnia social es una forma de pensar, una filosofía de dirección que repercute no sólo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa (Viveros, 2005).

5.4.4.- OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA.

El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, su finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna. (Kotler, 2006)

El marketing ayuda a que las empresas, sin importar su dimensión se orienten al cliente y traten de satisfacerle en aquello que realmente valora. Y no solo eso aquellas empresas que crean el futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes: los asombran continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que desean.

La innovación ayuda a diferenciarse de la competencia. Y se ha descubierto una curiosa relación entre la satisfacción generada por un producto o servicio innovador con las funcionalidades o utilidades inesperadas que ofrece:

- El nivel mínimo de novedad se corresponde con un producto o servicio ya conocido que puede ser calificado como "estable pero aburrido"
- Al ir incrementando el grado de novedad, el producto o servicio va siendo percibido como un mayor grado de "frescura", hasta llegar al óptimo de "es justo lo que necesitaba"
- A partir de ese óptimo, la novedad comienza a tonar en la confusión de "esto me desborda", llegando en el peor de los casos a un producto o servicio que es percibido como absolutamente inútil"

Por ello, cuando la empresa utiliza adecuadamente el marketing y la innovación, la diferenciación respecto a la competencia se hace en algo que realmente aporta valor al cliente, convirtiéndose la suma de ambas (marketing + innovación) en garantía de competitividad empresarial. Esta es la verdadera aportación del marketing a la empresa. (Ancín, 2013)

Al comprar productos, los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones que comienza desde el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compras y comportamiento post-compra. (Kotler, 2003)

- El deseo existe cuando alguien tiene una necesidad no satisfecha y determina que un bien o servicio específico lo satisfaría.
- La publicidad ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas, lo mismo que la investigación de mercado, las ventas y la distribución.

El objeto fundamental de todo esfuerzo mercadotécnico consiste en poner la mercancía en manos de los consumidores. Muchas actividades deben efectuarse para lograr este objetivo, siendo las más importantes designadas con el nombre de las Funciones de la Mercadotecnia (Mercado, 2004).

- Funciones de intercambio. Supone un cambio de posesión del artículo o servicio: compra y venta.
- Funciones suministro físico. Está relacionada con la parte física del producto: transporte y almacenaje.
- Funciones de facilitación. Ayuda a las dos anteriores: seguros, financiamiento, promoción de ventas, publicidad, investigación de mercados, relaciones públicas y estandarización.

Los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son por supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar los 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 ofertas de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo y oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes y potenciales. (Lamb et al., 2002).

5.5- DEFINICIONES DE MERCADO.

(Kotler et al., 2004). Define que el mercado, es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que puedan realizar transacciones con un vendedor

Mientras que para (Vértice, 2007). El mercado, significa cosas distintas para personas diferentes

Mercado Para (Lamb et al, 2002), en suma el mercado es gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar.

Para (Casado y Sellers, 2006) el mercado es un conjunto de consumidores potenciales (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos.

Mientras que (Ramírez C. C., 2006) el mercado influye en la imagen generando una imagen previa, que determina su actitud y predisposición positivas a las posteriores influencias complementadas por la opinión transmitida al interior del mercado, lo cual influye en los demás y origina la propagación de la imagen. A ello se suma la imagen de consumidores, quienes transmiten su imagen a los productos, marcas y empresas utilizadas; un público de selecto determina una imagen selecta del producto consumido; un público de baja imagen transmite está a la marca usada.

El mercado meta son un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta de intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo (Lamb et al., 2002).

5.5.1.-SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas, este es una poderosa herramienta del marketing, esta sirve para saber la división de mercado. La segmentación de mercado sirve para definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores, como la segmentación difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de marketing y asignen mejor sus recursos, al mismo tiempo, el desempeño se evalúa mejor cuando los objetivos son más precisos.

Su propósito de la segmentación de mercado, es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos (Lamb et al., 2002).

Criterios para una segmentación exitosa.

Las segmentaciones se hacen por tres razones básicas, en primer lugar, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. El segundo, la segmentación aporta información que permita diseñar la mezcla de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos. El tercero, Esta en concordancia con la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa (Lamb et al., 2002).

Criterios básicos para una segmentación de mercado:

- Rentabilidad: Un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de la mezcla de marketing especial.
- La identificación y mensurabilidad: Los segmentos deben ser identificables y mensurables (como la edad, demografía, características sociales, etc.).
- Accesibilidad: La empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con la mezcla de marketing a la medida.
- Capacidad de respuesta: Es la respuesta que se tiene de una mezcla de mercado, aunque no todos los segmentos reaccionan igual (Lamb et al., 2002).

Principales participantes en el proceso de marketing.

1.-Clientes.

Los clientes son las personas u organizaciones que se consumen productos y servicios. Se dividen en tres categorías:

Clientes actuales: Ya compraron algo a la compañía; de hecho a veces adquieren periódicamente.

Clientes potenciales: Son aquellos que están a punto de realizar un cambio o que está estudiándolo.

Centros de influencia: Son los clientes, los prospectos o líderes de opinión cuyas ideas y acciones gozan de respeto.

2.- Mercados.

En términos generales, el mercado constituye el lugar de encuentro entre consumidores y empresas. Se define por lo tanto como un espacio físico en el que se realiza la transacción e intercambio de bienes y servicios a cambio de una contraprestación económica. Desde el punto de vista el mercado turístico es el encuentro entre la oferta y demanda turística (Arens, 2000).

Tipos de segmentación de mercado.

- Segmentación geográfica. Se refiere a la división de mercados por regiones de un país o del mundo, densidad de mercado (número de personas que existen en una unidad de superficie) o clima. Segmentación geográfica. Agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilos de vida según el barrio.
- Segmentación demográfica. Es información con base al comportamiento de compra y de consumo, las bases más comunes de esta segmentación son edad, sexo, ingresos, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.
- Segmentación psicográfica. Es una segmentación en base a las variables de personalidad, motivos (status), estilos de vida.
- Segmentación por beneficios. Proceso de agrupar a los consumidores en segmentos de mercado, de acuerdo con los beneficios que busca en el producto.
- Segmentación por tasa de uso. Divide un mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume (Lamb et al., 2002).

Los gobiernos.

Un tercer segmento del mercado de negocio a negocio es el gobierno. Las organizaciones gubernamentales incluyen a miles de unidades de compra federal, estatales y locales. Ellas contribuyen lo que puede ser el mercado más grande del mundo de bienes y servicios, con frecuencia los contratos para las compras gubernamentales, suelen sujetarse a licitaciones. Los proveedores interesados entregan sus ofertas (que suelen estar selladas) para proporcionar productos específicos durante un tiempo determinado. En ocasiones se otorga el contrato al licitador más bajo (Lamb et al., 2002).

5.6.- EL MARKETING TURÍSTICO.

Servicio: Acción, beneficio o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Consiste en la aplicación de esfuerzo humano o mecánico a personas, animales o cosas. Los servicios pueden tener valor por sí mismo, los servicios tienen algunas características diferenciales que constituyen el principal motivo que justifique una marketing específico para ellos (Casado y Sellers, 2006).

Turista: aquellos que permanecen en el país de destino mínimo 24 horas y un máximo de un año. Estos pueden viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones o deporte, o bien por motivos de negocio, visitas a familiares y amigos, salud, religión, etc. (Vértice, 2007)

Excursionistas: son aquellos viajeros que permanecen en el país de destino un tiempo inferior a 24 horas. (Vértice, 2007)

Intercambio: Es el termino clave en la definición de marketing. El concepto de intercambio es muy sencillo, significa que las personas ceden algo para recibir un bien (o servicio) que quisieran tener (Lamb et al., 2002).

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de la empresa y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá conocer las características de los

mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Ojeda y Mármol, 2012).

El marketing turístico 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. (Krippendorf, 1971).

5.6.1.-INSTRUMENTOS DEL MARKETING TURÍSTICO.

Marketing estratégico, se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas; esto lo hará mediante objetivos y estrategias orientadas al mercado, tales como investigación de mercados, segmentación de mercado, análisis de la competencia, etc.

Marketing operativo, también denominado marketing-mix, está orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteada. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son los elementos del marketing-mix, las denominadas 4P's McCarthy (Ojeda y Mármol, 2012):

- Producto (product).
- Precio (Price)
- Distribución (place).
- Comunicación (promotion).

A estos elementos del marketing operativo o marketing-mix, también se le conoce con el nombre de variables controlables, llamadas así porque la empresa puede planificar y decidir sobre las mismas. Cualquiera de ellas puede ser modificada de acuerdo con las necesidades de la empresa, dependiendo exclusivamente de su gestión.

5.6.2.- VARIABLES DEL ENTORNO DEL MARKETING TURÍSTICO.

Estas constituyen el conjunto de variables que no pueden ser controladas en una estrategia de marketing de servicios y, por lo tanto, pueden incidir involuntariamente en la calidad del servicio que se está ofreciendo. Son variables del entorno los aspectos tecnológicos, la competencia de los mercados, los recursos naturales de la zona, la legislación que afecta a la actividad, el sistema político imperante en una región, el clima, el nivel de vida de la población, etc. Todas estas variables van a ejercer una marcada influencia en la calidad del servicio y no pueden ser controladas y/o mitigadas por el empresario (Vértice, 2007)

- Demográficas. Se basan en la distribución de la población regional, urbana, suburbana, rural, edad y sexo, fases del ciclo de vida familiar, envejecimiento o crecimiento de la población, etcétera.
- Económicas. Basadas en edad, educación y ocupación, nivel de ingresos disponible, sector productivo al que pertenece y estructura del presupuesto familiar.
- Sociológicas. Apoyadas en la posibilidad, las actitudes y los beneficios esperados del producto turístico.
- Turísticas. Se fundamentan en la disponibilidad de medios de transporte y alojamiento, en la duración del uso del producto turístico, en las preferencias por determinado producto turístico, en las diversiones preferidas y el modo de hacer turismo, individual o grupal.

- Motivaciones. Apoyadas en la necesidad de hacer turismo, de asociar el placer con el producto turístico, de buscar la superación personal o demostrar clase y poder. (Ramírez C. C., 2006).

5.6.3.-CONSIDERACIONES DEL MARKETING TURÍSTICO.

La identificación de las necesidades y deseos de los clientes codiciados por empresas, la definición de sus competidores y las decisiones relativas a su concepto de servicio, al diseño y establecimiento del sistema para rendirlo, la estructura de precios y al programa promocional revisten problemas en la dirección de entidades de servicios por el peso de los elementos intangibles que integran sus productos.

Las técnicas de mercadeo no pueden ser las mismas para dar éxito a una empresa que produzca un producto a una empresa que brinde un servicio.

Si bien la apreciación correcta de cualquier hotel independientemente del tamaño, tipo o clase, venden fundamentalmente hospitalidad, entendida ésta como la atención cordial y generosa a clientes que buscan este satisfactor. Puesto que la hospitalidad es intangible. Está proporciona entre otras cosas, el bienestar de una habitación cómoda y agradable, el placer de un buen baño, el deleite de un desayuno bien preparado y servido en forma auténtica amable, y a todas estas experiencias son intangibles. No hay producto tangible que él huésped lleve con él cuando abandona el hotel (tal vez toallas y ceniceros por tratarse de un coleccionista, o de un cliente insatisfecho que quiere vengarse de un mal trato). El huésped sólo se lleva una respuesta a sus expectativas de hospitalidad. (Mercado, 2004)

(Mercado, 2004) Menciona que los servicios por su calidad de intangibles no pueden ser administrados como mercancías, aporta una serie de técnicas y conceptos que están coadyuvando a resolver los problemas citados. Sería muy difícil sin embargo, abordar todos los aspectos teóricos desarrollados, y así, me concretaré únicamente señalar algunas cuestiones relativas al factor humano.

Muchos servicios son resultante de una interacción entre el cliente, el personal y los elementos físicos que integran el producto. En este conjunto los empleados de servicios juegan un papel único, para el cliente, las personas que lo atienden representan por intangibilidad una de las pruebas más importantes de la calidad del servicio, las acciones aparentemente triviales, puede cambiar la actitud del consumidor respecto a un servicio, y su reacción puede afectar negativamente no sólo a un empleado sino a la empresa en general.

Por lo anterior, las decisiones tradicionales de la mezcla de mercadotecnia correspondiente al producto, precio, distribución y promoción, se han agregado relativas a la representación y actuación humana en el servicio.

Se considera que las características y vestuario del personal debieran concordar con la decoración de los locales donde prestan servicio, y que ambos deberían responder a la imagen que desea proyectar. Así unos de los mayores retos mercadotécnicos de los prestadores de servicios son la definición del perfil del personal, y su reclutamiento, selección, entrenamiento, desarrollo, motivación y recompensa, para lograr lo que era la máxima aspiración del negocio.

Por lo que se refiere al personal total de una empresa de servicios, el cliché de la literatura mercadotécnica tradicional de que toda la organización debe estar vendiendo se vuelve una realidad y una necesidad. (Mercado, 2004).

5.6.4.-SERVICIOS CENTRALES Y COMPLEMENTARIOS.

La oferta de servicios se considera como un racimo de actividades que incluye el servicio central, que es el beneficio fundamental que el cliente está comprando, y un grupo de servicios complementarios que apoyan al servicio central (Lambert al., 2002).

A diferencia de las mercancías, los servicios son consumidos en el proceso de producción. El cliente no puede trasladar a su domicilio un servicio desde el lugar de venta. Los servicios, por ser el resultado de actos o procesos, son intangibles; no pueden ser tocados, su percepción mental es amorfa en virtud de la imposibilidad

de ser identificados plenamente con elementos materiales (la intangibilidad ocasiona problemas particulares a la administración de servicios). (Mercado, 2004).

5.6.5.- CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO.

Las características de un servicio se definen en función de las necesidades que satisface: por lo tanto, son características difíciles de medir de manera objetiva. Cuando queremos desarrollar una estrategia de marketing debemos considerar una serie de características propias de los servicios:

- **Heterogeneidad:** El servicio se entiende como un producto global en el que se combinan diferentes productos y servicios. Por lo tanto, debemos vender la combinación de todos los elementos (tanto productos como otros servicios) que integran nuestro servicio.
- **Inseparabilidad.** Existe gran variedad de elementos externos que condicionan la calidad del servicio y que no pueden desvincularse del mismo, tal es el caso de la necesidad de usar una carretera o un servicio público de autobuses para acceder a un restaurante. Estos elementos en unos casos pueden ser controlados por el empresario, pero en otros no.
- **Intangibilidad.** Con carácter general los servicios no pueden materializarse en algo tangible, ya que están integrados en una elevada proporción por factores subjetivos. Es precisamente esta intangibilidad uno de los aspectos que condiciona la necesidad de dotar de significado y contenido al servicio que se está ofreciendo.
- **Carácter perecedero.** Generalmente, por su carácter intangible, no pueden ser almacenados, de forma que un servicio que se deja de consumir un día no puede ser consumido al día siguiente. Esta circunstancia dota a los servicios de una gran incertidumbre para los empresarios, ya que no vender un servicio en un momento determinado supone una pérdida económica irre recuperable (Vértice, 2007).

5.7.-PRODUCTO TURÍSTICO.

Para (Ramírez C. C., 2006), el producto turístico es un conjunto de bienes y servicios con un perfil específico que contribuye a la satisfacción de los requerimientos del turista. Sus insumos son:

- Los atractivos turísticos, tanto naturales como artificiales.
- Los recursos humanos en su versión de calidad de servicio, cultura y hospitalidad.
- Los servicios de entrenamiento, transporte, alojamiento, alimentación, etcétera.

5.7.1- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

Las características del producto con las necesidades del mercado y constituyen la manifestación dinámica de ellos. Es el lenguaje que los pone en comunicación y constituyen lo que ofrecen los ofertantes y lo que demanda el mercado. Es lo que se espera del producto al usarlo o consumirlo, es decir al ponerlo en funcionamiento.

Hay productos que pueden desarrollar varias funciones y satisfacer varias necesidades: y por el contrario, hay necesidades que pueden ser satisfechas por varios productos de manera independiente o simultánea. Los nombres de todos ellos tienden a unificarse en lo posible y atribuirse indistintamente al producto, sus características, la función y la necesidad.

En el caso del producto turístico tiene como función principal satisfacer los requerimientos del ocio y la recreación, las características del producto turístico son:

- Funcional: se acopla y sirve al usuario turístico.
- Material: conformado por atractivos naturales.
- Aureolar: por la imagen posicionada del producto en cuanto a como un elemento atractivo, de seguridad y confianza para el turista.

- Comercial: es ofertado y demandado.
- Económico: constituye un factor influyente en el producto interno bruto y en la balanza comercial.
- Evolutivo: marcha a la par con la tecnología y la competencia. (Ramírez C. C., 2006).

5.7.2.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

El producto turístico, al igual que otros productos, también cuenta con un ciclo de vida, aunque este ciclo de vida del producto turístico son las siguientes:

- Introducción del producto en el mercado. En esta primera etapa del ciclo, el producto está recién incorporado al mercado y, por tanto, cuenta con un nivel de demanda muy bajo.
- Crecimiento. En esta segunda fase, el producto turístico empieza a ser conocido por la población de destino y sus ventas comienzan a incrementarse de forma progresiva.
- Madurez. En esta etapa el producto turístico comienza a estabilizar sus ventas, de forma que se puede afirmar que se ha llegado a la maduración del producto. Esta constituye la etapa más importante ya que es la etapa en la que el empresario debe tomar una decisión, o bien para mantener estable las ventas del producto en la situación en la que se encuentra.
- Declive. En esta etapa el producto turístico comienza a decaer en sus ventas, ya que el incremento en la demanda no puede ser absorbido por la empresa.

En las diferentes fases del ciclo de vida del producto intervienen factores diversos que condicionan la demanda de nuestros servicios, el diseño de una estrategia de marketing turístico debe tener en cuenta los siguientes factores:

La existencia de necesidades. La oferta de un producto o servicio debe satisfacer una necesidad, en ocasiones la necesidad es creada por la propia estrategia de marketing, una peculiaridad de los productos turísticos viene dada por la existencia de elevadas dosis de subjetividad en la necesidad que da origen a la demanda del producto.

La aparición de deseos. El deseo es una manifestación de la necesidad, es precisamente a través del marketing como se puede transformar el deseo en una demanda real.

La materialización de las demandas. La demanda es la materialización del deseo y responde a la satisfacción de una necesidad específica.

En función de estos componentes y de las características propias de los servicios, el marketing aplicado al sector turístico desarrolla un conjunto de funciones específicas que se engloban bajo el concepto de marketing. (Vértice, 2007).

5.7.3.-CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

Los compradores de negocios evalúan los productos y proveedores de acuerdo con tres criterios importantes: calidad, servicio y precio en ese orden:

Calidad: en este caso, la calidad se refiere a lo apropiado que es el producto desde el punto de vista técnico. La evaluación de calidad también se aplica al vendedor y su empresa, los compradores de negocios desean tratar con vendedores de buena reputación y compañías que son financieramente responsables, el mejoramiento de la calidad debe ser parte de toda estrategia de marketing de cada organización.

Servicio: Los compradores de negocios desean un servicio satisfactorio tanto como desean productos satisfactorios, el servicio antes de la compra puede incluir una investigación de necesidades del comprador (Lamb et al., 2002).

5.7.4- FACTORES DIFERENCIANTES EN EL PRODUCTO TURÍSTICO.

- **Factores naturales:** el lugar en donde se ubica el producto turístico es uno de los factores dominantes para diferenciar el producto, debido a su atracción natural reforzada por la promoción y publicidad de los ofertantes.
- **Factores demográficos:** los habitantes de las localidades donde se ubica el producto turístico responden en general a una personalidad identificada con los elementos naturales o hábitat que cubre la atención del turista y por el otro la desconfianza de sus tierras y sus costumbres.
- **Acondicionamiento:** el acondicionamiento racional del territorio en donde se asienta el producto turístico condiciona la calidad de la oferta; se transforma en una exigencia reconocida para evitar la destrucción y la contaminación del medio.
- **Alojamiento turístico:** constituido en esencia por la hotelería, que constituye el medio más antiguo de hospedaje, si bien es ciertos que hoy en día existen muchas formas de hospedaje, como la parahotelería, alojamiento en residencias, chalets, apartamentos compartidos, albergues, etc., todos ellos incluyen una diferenciación del producto turístico.
- **Servicios:** constituye de alguna manera la diferenciación en cuanto a un producto turístico, cualquiera que sea su ubicación, son todos los servicios públicos y privados que sean exigidos por los turistas.
- **Organización del tiempo turístico o estadía:** la gran masa turística responde a los tours organizados para facilitar y disfrutar del producto turístico a través de la conducción y oferta de distracción de acuerdo con un programa previo establecido por los operadores turísticos (Ramírez C. C., 2006).

Cuadro1: Composición amplia del producto turístico.

P R O D U C T O T U R Í S T I C O	1.- ATRACTIVOS	Naturales.	Montañas, planicies, costas, lagos, río y caída de agua, grutas y cavernas; lugares de caza y pesca; lugares de observación naturales de flora y fauna; caminos pintorescos, termas y parques nacionales
		Artificiales	Museos: obras de arte, técnica; lugares históricos, ruinas y lugares arqueológico; manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias, mercados, música y danzas, artesanías y arte, comida y bebidas típicas; grupos étnico; explotaciones mineras, agropecuarias e industriales; centros científicos, técnicos, artísticos y deportivos.
		Humanos (recursos)	Hospitalidad: buen trato y atenciones; orgullo por cultura y el pueblo; precios moderados, limpieza y buena presentación.
	2.- FACILIDADES	Alojamiento	Hoteles, hostelerías, moteles, pensiones, champing, albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales, etcétera.
		Alimentos y bebidas	Restaurantes, cafeterías, bares y cantinas; lugares de comida típica cerrados o al aire libre, etcétera.
		Entretenimiento y diversión	Clubes nocturnos (night clubs), casinos, cines y teatros; plazas de toros, palenques (peleas de gallos);parques de diversiones y deportivos, etcétera
		Agencia de viajes	Detallistas y mayoristas.
		Arrendadoras de autos	Incluye todo el transporte turístico para city tours y excursiones
		Capacitación	A nivel básico, técnico, superior y posgrado.
		Otros	Oficinas de información, servicios de guías y comercios turísticos, cambio de moneda; dotaciones para convenciones.
3.- ACCESIBILIDAD	Marítimo (acuático)	Barcos, cruceros, aliscafos (hidrofoil o aerobarco), incluye transporte lacustre.	
	Terrestre	Ferrocarril, automóvil, autobús y otros	
	Aéreo	Aviones estatales, de empresas privadas y avionetas particulares	

Fuente: (Ramírez C. C., 2006)

5.8.- LA MARCA.

El éxito de cualquier producto de negocios o de consumo depende parcialmente de la capacidad del mercado meta para diferenciar un producto con otro. El uso de la marca es la herramienta principal para diferenciar un producto con otro.

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y distingue los productos de la competencia. El primer propósito y el más importante es la identificación del producto, que sirve para diferenciar sus productos de los demás, el segundo propósito es el valor de la marca, que se refiere al valor que tiene el nombre de la compañía y la marca, y que los consumidores asocian con alta calidad y genera una fuerte lealtad y el tercer y último propósito se refiere a una marca que domina tanto las mentes de los consumidores, que éstos de inmediato piensan en ella cuando se menciona la categoría de un producto o servicio.

La mayor parte de los fabricantes intentan identificar sus productos por medio de marcas. La mayor parte de las empresas colocan su nombre en los artículos que venden: estos nombres se llaman "marcas". Con frecuencia, la principal ventaja de una empresa suele ser su marca. Algunos atributos como fábrica, equipo, etc., se puede copiar con relativa facilidad. Sin embargo, una marca apreciada por el mercado es una ventaja contra la cual puede ser difícil competir.

Las marcas no solo tienen un valor intrínseco, sino que también pueden ser una importante herramienta de promoción de venta.

Cuando un turista queda satisfecho por un producto turístico la marca facilita su posterior identificación y puede volver a comprarla. La marca de un producto turístico se transforma en un símbolo de estatus social cuando el turista prefiere por razones de prestigio personal, buscando a través de ella reafirmar su imagen (Lamb et al., 2002).

La marca se reafirma a través de la publicidad, la promoción y canales de información que refiere en primera plana el producto. Una imagen positiva de un producto turístico con el tiempo puede sufrir deterioro debido al estancamiento evolutivo del mismo, la presencia de nuevos productos competidores, apareciendo elementos negativos como la inercia, la indiferencia, permanecer en el statu quo y mostrar resistencia al cambio y al mejoramiento. La fuerza del marketing y la fuerza comercial contribuyen de manera permanente a mantener y mejorar la imagen del producto turístico, promoviendo los valores del producto y descartando la creación o introducción de elementos externos de carácter negativo o que son consistentes con la imagen del producto.

Los factores esenciales que hay que considerar como una buena marca turística son:

- Fácil de pronunciar y recordar por todos.
- Ser corta; una palabra corta no sólo se pronuncia bien, sino que se recuerda más fácil.
- Inducir al comprador ideas adecuadas y determinadas imágenes que le motiven para la compra del producto turístico.
- No debe convertirse en genérica.
- No debe confundirse con otros productos.

La marca es el elemento al cual se le atribuye personalidad propia diferente a sus ofertas, y proyecta sus atributos sobre ellas, el posicionamiento de la marca determina, a imagen poseída en cada segmento de mercado en relación con cada uno de los productos turísticos, lo que indica posibilidades de venta.

La oferta de la marca debe ser tal que esté de acuerdo con su imagen pero debe acentuarse sobre características más demandadas (necesidades insatisfechas) y sobre las que la marca tenga mejor imagen en relación con sus competidores (diferenciación).

Cuando más reconocida y prestigiada sea una marca, mayores son los riesgos que se corren con ella, dado que constituye una inversión de gran valor. Un servicio inadecuado, comunicaciones mal interpretadas, rumores en contra de ella, puede destruirla con facilidad. Ello obliga a considerar con detenimiento lo que se hace bajo el amparo de la marca, lo que hace por una parte ser conservadora, y por otra, innovadora para que su imagen pueda adaptarse mejor a la oferta y sin temor al fracaso (Kotler et al., 2002).

5.8.1.- MARCAS REGISTRADAS.

Una marca registrada es el derecho exclusivo a utilizar una marca o parte de la misma. Se prohíbe a otras personas utilizarla sin permiso. Una marca de servicio desempeña la misma función para los servicios. Partes de una marca registrada u otra identificación del producto pueden acogerse a la protección de marcas registradas como los son:

- Formas del producto.
- Color o diseño ornamental.
- Slogan.
- Abreviaciones.
- La garantía confirma la calidad o desempeño de un bien o servicio.

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o esfuerzo que no es posible poseer físicamente (Lamb et al., 2002).

5.8.2.- LA IMAGEN Y SU FUNCIÓN.

La imagen es la representación mental que se forma en el mercado de un producto, marca o empresa turística, determinando:

- Un recuerdo de productos, marcas y empresas que puede utilizar para satisfacer su necesidad de recreación.
- Una actitud previa hacia ellos que determina una predisposición hacia su elección, debido a poseer buena imagen y opinión, lo que incrementa su credibilidad sobre los mismos.
- Un conocimiento de ellos, que determina los atributos y características que se le atribuyen, lo que permite imaginarlos y valorar su grado de adecuación.

La función de la imagen se orienta a provocar el recuerdo en el mercado cuando, surja la necesidad de crear actitudes favorables al producto que se quiere vender, mejorar la credibilidad de la empresa y marca, aumentar la confianza, informar de forma adecuada al mercado, predisponiéndolo a un juicio favorable y a un aumento en el nivel de exigencia del consumidor su imagen está por encima de la realidad y posibilidades del producto.

La imagen turística se concentra en la imagen del producto turístico, determina el recuerdo, la actitud y el conocimiento acerca de la adecuación de cada tipo de producto existente, para satisfacer la necesidad de recreación que pueda surgir en el mercado, ya sea espontánea o provocada. En principio al mercado le importa demasiado, antes que la marca o empresa turística, la adecuación del producto a sus necesidades, cuando en su campo de perceptivo aparecen varios productos turísticos para la misma necesidad, se inclinarán hacia el tipo que posea mejor imagen. La imagen es tanto más necesaria para un producto cuanto más sustituible sea por otros, la imagen condiciona la elección cuando hay un campo para elegir, en el caso de productos insustituibles, la imagen posee importancia para establecer el grado de conformidad y satisfacción que posea con la compra.

Imagen de marca: Se produce cuando dentro del campo del producto genérico elegido (turismo de playa, montaña, de salud, etc.) percibe una gama de elección identificada cada una por su marca, entonces elegirá para ese producto el de aquella que posea mejor imagen, esto es identificación con el producto (imagen, un precio justo, adecuada tecnología y que posee una calidad correcta).

Imagen de la empresa. Determina un recuerdo, actitud y conocimiento hacia la organización que ofrece una marca y productos que transfiere luego a éstas. Las características normales de la imagen de empresas interesantes son: imagen de tradición, experiencia y confianza, credibilidad, tecnología, dimensión, ética, honradez, precio justo, etcétera.

La imagen de empresa afecta las ventas, reforzando la imagen de marca y producto, pero además influye en la capacidad de financiamiento, cotización de sus acciones, facilidad de compra, contratación de personal, relaciones con el personal, sindicatos, Estado, consumidores, comunidad, etcétera.

Es fundamental la identidad de la empresa, marca y productos, de forma que posea un significado claro y concreto para el mercado y opinión pública, de forma que sepa qué encontrar en ella, facilitándole la compra y postura hacia ella, y evitando la frustración posterior que puede producirse si encuentra lo esperado en la compra (Ramírez C. C., 2006).

5.8.3.- VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD.

Los consumidores se hallan normalmente frente a un amplio abanico de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad dada, los consumidores seleccionan sus compras según su percepción del valor que ofrecen distintos productos y servicios.

El valor para el cliente.

Es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes de obtener el producto. Los costes pueden ser tanto monetarios como no monetarios (uno de los mayores costes no monetarios para la hostelería es el tiempo) (Kotler et al., 2004).

Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente depende de la medida en que el producto aporta valor en relación con las expectativas del comprador, si la aportación de valor es escasa, dadas las expectativas del cliente serán satisfechas o insatisfechas (Kotler et al., 2004).

Calidad.

La cantidad tiene un impacto directo sobre el funcionamiento del producto o servicio, la calidad se puede definir como la ausencia de defectos, sin embargo la calidad es satisfacer las necesidades y deseos del cliente. (Kotler et al., 2004)

5.9.- PRECIO.

Es la cantidad de dinero cobrada por un producto o servicio. Más precisamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o servicio (Kotler et al., 2004).

Precio: Los compradores desean comprar a precios bajos, los precios bajos casi obligan a incluir una reducción de la calidad que se brinda (Vértice, 2007).

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos. Todos los demás representan gastos (Ramírez C. C., 2006).

5.9.1.- FIJACIÓN DE PRECIOS.

La fijación de precios por ubicación se refiere a la localidad geográfica en donde se ubica el producto turístico en cuanto a las distancias que separan al turista del lugar de destino.

- El objetivo de dicho sistema es permitir a los competidores la cotización de idénticas cargas de transporte para cualquier comprador.
- La fijación de precios por este método se da en productos turísticos, indiferenciados, en que los turistas potenciales sólo se basan en el precio.
- Por venta al público. Limitación de los canales de distribución, evitando demasiados distribuidores.

Procedimiento de fijación de precios. El primer paso para establecer un precio será efectuar una encuesta en el mercado e investigar los precios máximos y mínimos para determinar el precio normal para la mayoría del mercado, que muchas veces será el tope para el margen que hay que elegir.

Al hacer la encuesta debe considerarse los precios de la competencia y los costos propios, comparándolos con el precio mínimo del mercado, siempre que este los cubra. Ahora bien, no sería lógico que aunque los costos estuvieran debajo de dicho precio mínimo de mercado, se fijara el precio por debajo del mismo. Para esto establecer el margen de precios habrá que investigar (Ramírez C. C., 2006):

- Precios de productos turísticos competitivos.
- Costos de distribución.
- Reacciones de los últimos consumidores.
- Ahorro en beneficio del comprador.
- Diferencias regionales.
- Comparaciones entre países

- Turistas residentes y extranjeros.
- Artículos exclusivamente turísticos.
- Artículos mixtos
- Artículos ordinarios.

Los errores en la fijación de los precios pueden llevar al fracaso de una empresa, incluso cuando el resto de los elementos del negocio sean seguros, algunos de los errores más comunes son:

- Fijación de precios demasiado orientada al coste.
- Fijación de precios que no tiene en cuenta el resto del marketing mix.
- Fijación de precios sin diferenciación (de productos y mercados).

La fijación de los precios es la variable de marketing menos comprendida, pero aun así puede controlarse en un mercado no intervenido. Los cambios en los precios son a menudo decisiones súbitas tomadas sin el debido análisis.

Los precios deben de estar lo suficientemente diferenciados para los distintos tipos de productos y los distintos segmentos del mercado (Kotler., 2004).

5.10.- MERCADO TURÍSTICO

El mercado turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas que conforman diferentes mercados turísticos es atender de manera más directa y personal las necesidades de cada tipo de turista, logrando así un trato de más calidad y una mayor satisfacción del cliente- turista. (Vértice, 2007)

5.10.1.- ELEMENTOS BÁSICOS DEL MERCADO TURÍSTICO.

- **Precio.** De gran importancia para la decisión de viajar, y en última instancia lo que condiciona la existencia de mercados caros y mercados baratos, y la naturaleza de cada mercado (rico, medio y pobre).
- **Libertad.** De individuo, para elegir el tipo de turismo y el lugar de su preferencia, y de los empresarios, para ofrecer cualquier tipo de turismo y productos turísticos diferenciados.
- **Heterogeneidad de los productos y servicios turísticos.** Características de este sector en el que nada es igual, todo es diferente: una calidad, una playa, un hotel no son iguales a otros; lo que le impide contar con inventario exacto de servicios homogéneos y en lugar de ello procesar inventarios aproximados de productos similares.
- **Formas de intervención.** En general responde a la forma de oligopolios turístico que se presenta en dos estratos bien marcados.

En los poderes públicos se manifiesta en el control, corrección y retroalimentación del mercado a través de políticas de reglamentación de precios, normatividad, planeación de la oferta y planes para canalizar la demanda.

En los operadores turísticos a través de la intervención de los operadores en acciones de presión y conducción sobre los precios, destinos y programas turísticos, transformándose en demandantes y ofertantes a la vez. El mercado turístico queda definido por dos grandes corrientes complementarias y son la demanda y oferta (Ramírez C. C., 2006).

5.10.2.- TIPOS DE MERCADO, DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. (Fischer y Espejo, 2004)

5.10.3.- TIPOS DE MERCADO, SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE.

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros. (Fischer y Espejo, 2004).

5.10.4.- MECANISMOS Y HÁBITOS DE MERCADO.

Los consumidores turísticos poseen algunos hábitos de consumo que se traducen en manejo de productos y lugares, momentos para realizarlo, circunstancias normales en que lo que hacen, etcétera.

Los demandantes poseen ciertas relaciones entre sí y con las demás unidades de mercado, reuniones periódicas, necesidades y formas de satisfacerlas, tradiciones, oportunidades de poder dar órdenes y procedimientos para realizarlo.

Los compradores tienen preferencias de viaje y descanso, fechas y momentos en que suelen hacerlo, costumbres en cuanto a la frecuencia, formas de pago, descuentos normales, paquetes, etcétera.

Al presentar la oferta, lo más conveniente es adecuarla lo más posible a los mecanismos y hábitos del mercado, con lo cual será aceptada con mayor facilidad al menor costo posible. Pero una vez presentada, puede ser importante actuar sobre el mercado para cambiar aquellos mecanismos y hábitos que impiden la aceptación de la oferta, aunque esto en general resulta siempre más costoso.

No siempre presenta todo el mercado los mismos mecanismos y hábitos, si no conveniente dividirlos en segmentos en que aparezca cierta homogeneidad para cada uno de ellos (Kotler et al., 2004).

Cinco motivadores que hacen comprar.

- 1. Seguridad:** ésta es una de las motivaciones más importantes de todo individuo. La gente, por lo general, tiene una fuerte tendencia a encontrar seguridad en todos los órdenes de la vida.
- 2. Prestigio o reconocimiento:** falsearían los hechos quienes no reconocen que uno de los fines para el cual el hombre se esfuerza, trabaja y progresa, a través de su negocio, profesión o especialidad, es alcanzar reconocimiento y prestigio, en su empresa, en su ciudad y en la sociedad que forma que forma parte.
- 3. Confort:** todas las personas tenemos asimismo tenemos aspiraciones de comodidad, de confort: en nuestro hogar, en la oficina, en el viaje o la excursión.
- 4. Ahorro:** el hombre cada vez más busca ajustar sus gastos y ahorrar dinero en todas las fases de sus relaciones de compra.
- 5. Recibir un servicio:** cuántas veces hemos escuchado que la venta es un servicio y cuántos representantes ignoran esta realidad y se concentran a vender su producto, olvidándose posteriormente de sus clientes.

Para (Mercado, 2004), este es el análisis de cinco motivaciones importantes que hacen que la gente se interese en conseguir las mercancías y los servicios del mercado.

5.10.5.-OFERTA TURÍSTICA.

La oferta desempeña un papel fundamental en la iniciación del movimiento de la rueda del mercado.

El mercado posee determinada inercia que regula la demanda y la mantiene durante un tiempo determinado, las motivaciones básicas de la oferta son las de crear un flujo continuo, asegurado y creciente hacia el producto turístico, más que conseguir ventas momentáneas. La presentación de una oferta adecuada al mercado, distribuida y comunicada a sus interesados, si la rueda del mercado es influida positivamente.

Para cada oferta presentada siempre hay una velocidad de régimen o flujo de demanda al cual se tiende, pero tarda un tiempo en conseguirse y al cual se oponen resistencias u obstáculos que deberán librarse mediante una oferta correcta (Ramírez C. C., 2006).

5.10.6.- DEMANDA TURÍSTICA.

Para (Ramírez C. C., 2006) define la demanda turística como personas con necesidades de recreación y utilización del tiempo libre, como poder de compra y comportamiento en la compra. El aumento del tiempo libre como resultado del incremento de la tecnología, nivel de vida, orientada a la gran masa hacia el mercado de recreación, ocio y tiempo libre, aventura y descanso, amalgamados todos por el fenómeno turístico.

La demanda turística se caracteriza por su naturaleza diferente a la de otros productos, ya que presenta una diversificación de productos turísticos a los que se orienta la gente, como espacios, regiones, culturas, etc., la demanda es sensible al perfil del consumidor y su entorno en situaciones proporciona la integración de la familia, el hábitat en el que se desenvuelve, el estrato social y la influencia de los paradigmas políticos, sociales y religiosos, así como la incidencia mayor o menor en uno u otro sentido de la comunicación social.

Los principales determinantes de la demanda turística son:

Para (Ramírez C. C., 2006) las principales variables de la demanda turística son:

- Demográficas. Se basan en la distribución de la población regional, urbana, suburbana, rural, edad, sexo, fases del ciclo de vida familiar, envejecimiento o crecimiento de la población etcétera.
- Económicas. Basadas en edad, educación y ocupación, nivel de ingresos disponible, sector productivo al que pertenece y estructura del presupuesto familiar.
- Sociológicas. Apoyadas en la personalidad, las actitudes y los beneficios esperados del producto.
- Turísticas: Se fundamentan en la disponibilidad de medios de transporte y alojamiento, duración del uso del producto turístico, en las preferencias por determinado producto turístico, en las diversiones preferidas y el modo de hacer turismo, individual o en grupo.
- Motivaciones. Apoyadas en la necesidad de hacer turismo, de asociar el placer con el producto turístico, de buscar la superación personal o demostrar clase o poder.

Índice de la demanda.

Para determinar su nivel se consideran los siguientes indicadores.

- Dimensión del mercado: número de habitantes, de familias, de unidades consumidoras de los servicios turísticos.
- Saturación de demanda: dada por porcentaje de los consumidores potenciales que deciden hacer turismo.
- Consumo unitario: cantidad consumida de servicios turísticos por cada unidad de mercado, lo que determina las necesidades de renovación de la infraestructura.

Nivel de cambio o porcentaje de los usuarios que han agotado su parque modificado su motivación sobre el uso de la renovación y los servicios turísticos. Con ello se establece la naturaleza del mercado y el nivel de desarrollo de la demanda alzada, así como sus motivos más generales.

Estructura de la demanda.

Puede analizarse a través de una serie de factores como los siguientes:

- Estructura internacional de la demanda, estableciendo sus diferencias según el nivel evolutivo de cada país.
- Estructura regional de la demanda, analizando sus diferencias según sus niveles de renta y desarrollo.
- Estructura de la demanda por hábitat y nivel socioeconómico de los consumidores.
- Estructura de la demanda según sus características de los consumidores.
- Naturaleza de los servicios ofrecidos y motivaciones del mercado.

Con ello se analizan los diferentes segmentos que comprenden el mercado, la demanda en cada uno de ellos y los motivos de las diferentes observadas en ellos (Ramírez C. C., 2006).

Comportamiento del consumidor respecto a la demanda turística.

El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado (eumed.net, 2015).

5.10.7.- TENDENCIAS DE CONSUMO.

Desde el punto de vista de la demanda, el turismo de experiencias en los hoteles es el nuevo lujo. El concepto del lujo en los establecimientos hoteleros no tiene que ver con los precios, sino con el esfuerzo por ofrecer algo diferente (Ballesters, 2015).

El cliente espera ser sorprendido, añade, “muchas veces con pequeños detalles que demuestren que el personal está cuidando de él, por lo que cada uno a su nivel ha de intentar ser creativo”, el proveedor de servicios, aunque es más propio decir “de experiencias”, debe ser capaz de aportar sensaciones, generar estímulos para vivencias especiales; en definitiva convertirse en un anfitrión recordable, creando una experiencia que deje huella.

1.-Sensibilidad selectiva al precio

Pero atención, el mismo cliente que cada vez más valora las experiencias personalizadas puede ser perfectamente el mismo viajero que ha desarrollado una mayor atención al factor precio. Y es que el modelo low cost y la crisis de los últimos años han generado un nuevo consumidor inteligente con una sensibilidad al precio selectiva: no está dispuesto a pagar más que por aquello que desea recibir, quiere saber cuánto paga por cada concepto y decidir en función de ello qué producto desea recibir.

Muchos de los cambios por los que está pasando la industria turística - incluyendo desde empresas tradicionales a las low cost- se basan en este nuevo cliente, aunque el aumento no es claro si es por un aumento de los precios hoteleros, o porque el cliente está prefiriendo gastar un poco más para tener más calidad”.

2.-El omnipresente móvil

Entre las tendencias de la demanda en 2015, igualmente destaca el rol cada vez más preponderante de los dispositivos móviles usados por el viajero. De hecho, el turista es más móvil dependiente que nunca y de hecho su utilización en todas las fases del viaje ha pasado de ser una tendencia emergente a motor de cambio.

Y es que el móvil está omnipresente en nuestras vidas por lo que las agencias de viajes online están invirtiendo cada vez más en tecnología para dispositivos móviles para facilitar al cliente consultas y reservas, especialmente en pleno viaje, actualmente en las agencias hacen una estimación del 50% de los accesos (búsquedas o reservas) se producen a través de móviles”.

En este sentido, el sector constata que cada vez son más frecuentes las reservas hoteleras realizadas momentos antes de entrar en el establecimiento, una vez que el cliente ya está en destino.

3.- Pasajeros digitales

De hecho, internet y las nuevas aplicaciones online han impulsado nuevas tendencias de consumo y creado un nuevo pasajero digital que comúnmente va por delante del resto de la población en la adopción de nuevas tecnologías, viaja hasta con tres distintos dispositivos. Estar siempre conectado forma parte de su rutina diaria, la comparabilidad como la máxima prioridad pero ponen en segundo lugar los servicios inalámbricos en el hospedaje es de (64%).

4.- Boom de reservas anticipadas

Otra tendencia que sin duda va a condicionar la contratación turística en 2015 es el auge de las reservas anticipadas, que han registrado un fuerte impulso sobre todo en el mercado desde el comienzo de 2015.

Así, este tipo de reservas han tomado ventaja sobre cualquier otro tipo de oferta, con aumentos de entre el 30% y el 50% para las agencias, los clientes potenciales han sido universitarios por viajes de placer o por cuestiones de estudio.

5.- Millennials y agencias de viajes

Son lo último en tendencias de consumo y curiosamente están favoreciendo la vuelta a la agencia de viajes tradicional, según se está reflejando ya en el mercado norteamericano. Los Millennials, los consumidores jóvenes, quieren contar con el consejo de un experto profesional. Uno de los hechos más contrarios a la intuición que surgen de nuestra investigación es que los millennials están usando los agentes de viajes tradicionales en un porcentaje mayor que el resto de grupo de edad.

Y es que los Millennial, aunque expertos en tecnología, pueden usar fácilmente los agregadores online de viajes, en cambio están prestando cada vez más atención al agente de viajes. En 2014, un 28% de millennials (16 a 35 años de edad) recurrieron a agentes, comparado con el 13% de los babyboomers (50 a 65 años) o el 15% de la Generación X (36 a 49 años).

5.10.8.- CONSUMO TURÍSTICO.

Constituye la parte final, en donde se materializa la actividad de la rueda del mercado después de todo un proceso de actividades motivacionales de demanda y de oferta a los que se suman aspectos correlacionados con la decisión de hacer turismo, como la psicología individual, influencia del medio, idiosincrasia, preferencias, capacidad adquisitiva, nivel cultural, etcétera (Kotler et al.,2004).

El consumo turístico se divide en tres formas de bienes.

- Bienes y servicios turísticos propiamente dichos (alimentos, alojamiento, recreación, etc.).
- Bienes o servicios complejos (bienes no siempre turísticos que se ofrecen al turista como bienes complementarios).
- Bienes y servicios paralelos (productivos y comerciales independientes al turismo).

El consumo turístico una vez realizado se traduce en:

- Satisfacción o insatisfacción para el turista, considerando el grado de necesidades de recreación limitadas por la realización de un gasto y el placer de uno mismo.
- Utilidad turística, que se mide en función de la capacidad para satisfacer la necesidad turística del individuo, y la utilidad cualitativa para el turista desde el punto de vista de la satisfacción de sus deseos, la cual es difícil de cuantificar y medir.

La utilidad turística es nada menos que la suma de las utilidades parciales que le dejan las diversas etapas del consumo, además del perfil de la persona, clima, ambiente o entorno del producto turístico consumido (Ramírez C. C., 2006).

5.11.- DESARROLLO DE PAQUETES TURÍSTICOS DE ATRACCIONES Y ENTRETENIMIENTO.

Una forma efectiva de comunicación hacia los viajeros potenciales consiste en ofrecer paquetes turísticos. Las organizaciones turísticas, las ciudades y las regiones deben desarrollar un paquete de atracciones y entretenimiento con la esperanza de convertirse en destinos demandados. Los viajeros suelen comprar las ventajas y desventajas de los destinos que compiten entre sí, que deben facilitar los accesos a las atracciones turísticas por medio de autobús, barco, vehículo de

diversos tipos o avión. Han de distribuir folletos y cintas de vídeo y audio a las agencias de viaje y a sus posibles clientes.

Los destinos poseen normalmente elementos únicos con un potencial turístico inmenso, un destino puede promocionar una, varias o muchas de sus atracciones, estas atracciones por si solas no cautivan a los turistas, la mayoría de los destinos vacacionales intentan dar un mayor significado y valor a la experiencia de viajar, haciéndola más significativa y provechosa. Estos atractivos recurren a su historia, su cultura y sus gentes.

La competencia entre destinos se extiende a los restaurantes, servicios, deportes y la oferta cultural, entretenimiento y gastronomía. Se pueden encontrar opiniones críticas y evaluaciones comparativas en folletos turísticos.

A pesar del esfuerzo que un destino invierta en dar una imagen positiva de sí mismo a través de la publicidad y las relaciones públicas, la construcción de una imagen puede verse afectada por noticias de problemas sociales tales como la violación de los derechos humanos, estas traen consigo afectaciones directamente con el desarrollo y crecimiento del turismo (Ávila, 2011).

5.12.- MARKETING DE ACONTECIMIENTOS TURÍSTICOS.

Los acontecimientos turísticos que atraen a un cierto mercado-objetivo que encajan perfectamente con la cultura de la sociedad del destino pueden ser muy beneficiosos, especialmente si el acontecimiento se repite con regularidad a lo largo de los años. Los acontecimientos que sólo tiene lugar una sola vez o que requieren una fuerte inversión de capital pueden no ofrecer en cambio los beneficios esperados. Los destinos no han de escoger los acontecimientos en función de las necesidades de la localidad, dado que cada evento atrae a un tipo distinto de público (eventos tales como carreras o actos patrocinados controvertidos) (Kotler et al., 2004).

Turismo sostenible.

Los planificadores de turismo debe tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene la zona para soportar el impacto de los residentes, no sólo los turistas. Sin planificar, una zona puede llegar a alcanzar un deterioro que hagan que los turistas la eviten. Desde el punto de vista del marketing, el turismo sostenible puede significar menores ingresos en el presente para garantizar la demanda en el futuro.

El turismo sostenible es un concepto de gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica. Esto se lleva a cabo en la práctica mediante una Evaluación de Impacto Medioambiental (EIM), que generalmente consta de las siguientes fases:

1. Catalogación del medio social, político, físico y económico.
2. Tendencias a tener en cuenta en el proyecto.
3. Metas y objetivos que se pretenden alcanzar.
4. Examen de las alternativas posibles para alcanzar.
5. Selección de las mejoras alternativas.
6. Planificación e las estrategias de implantación.
7. Implantación.
8. Evaluación (Kotler et al., 2004).

5.13.-TENDENCIAS DEL TURISMO INTERNACIONAL.

1. Redes sociales + millennials

Una de las tendencias que más velozmente está afectando a la industria turística en 2015 es el binomio redes sociales-millennials. En este sentido, ofrecer productos y servicios susceptibles de ser compartidos en internet, para mostrar a amigos y conocidos dónde están y qué están haciendo, es una táctica de marketing cada vez más extendida, sobre todo en los hoteles.

Según apuntan varios expertos, para compartir una imagen del producto u objeto en cuestión ha de ser “moderno, funky, cool, auténtico, tradicional, básico, real, lujoso, o simplemente diferente en términos de experiencia” (Hinojosa, Rosa, y Vargas, 2015).

El hotel necesita además tener detrás una historia que merezca una foto o un comentario que, tras ser subidos a la red y vistos por otros, sean compartidos por otros internautas.

2. La vuelta a la simplicidad

Otra tendencia tiene que ver con el binomio evolución tecnológica-diseño. Y es que las habitaciones de hotel se han podido liberar de elementos que ya no son imprescindibles, lo que ha permitido ganar espacio para nuevas necesidades del cliente.

Así, los mejores diseños son los que facilitan la vida al cliente, lo que significa instalar suficientes enchufes, algunos con acceso para USB, cerca de la cama, de manera que los móviles, tablets y portátiles puedan ser cargados y utilizados donde quiere el huésped y donde tiene sentido que lo haga.

La mesa de trabajo todavía es utilizada por el viajero de negocios medio, pero la nueva generación de hoteles la está cambiando por un mostrador más pequeño, que se adapta mejor a los dispositivos que lleva el viajero.

3. Nuevos espacios de socialización

Por otra parte, y debido a que los nuevos hoteles tienden en numerosos casos a reducir el tamaño de sus habitaciones, los clientes buscan otros espacios donde puedan relajarse y socializar, no sólo con otros huéspedes sino también con la población local.

El resultado es la transformación de los lobbies en espacios abiertos con diferentes comodidades, que invitan al encuentro y que convierten el hall en el “centro de operaciones” de clientes y visitantes.

Así lo han comprendido muchos de los hoteles de 4 y 5 estrellas en la capital que han convertido sus terrazas en los lugares de moda para ver y ser vistos, como el Me Madrid, el Urban, el Iberostar Las Letras, el Room Mate Oscar, The Principal Madrid, el hotel Emperador o el Silken Puerta América, entre otros. Otros, como el Only You Hotel & Lounge Madrid, se han erigido en punto de encuentro de clientes y visitantes.

4. Paquete dinámico o turístico clásico.

Agencias de viajes presenciales, online y turoperadores coinciden en que el paquete dinámico, que el cliente elabora según va añadiendo servicios al viaje, es una tendencia que seguirá creciendo este año.

La mayoría de las agencias online ya se han dado cuenta que el sólo avión o la pura reserva hotelera ofrece una muy escasos márgenes de rentabilidad, y se vuelcan en la puesta en marcha y perfeccionamiento de herramientas que permita a sus clientes confeccionar su viaje a la medida, con flexibilidad de servicios, duración y destinos.

5. Mejora de la financiación

Por otra parte, según añade Jordi Clos, “a nivel empresarial está muy claro que las empresas turísticas que dependen de los bancos han tenido un periodo de tiempo muy complicado porque la cesión hipotecaria que en los últimos años los bancos han dado a los hoteles ha sido muy precaria”.

"El Banco Central Europeo, que va a inyectar un montón de miles de millones hasta septiembre del año que viene, generará más fluidez crediticia y una mayor fluidez financiera para las compañías, sobre todo compañías grandes que dependen mucho del crédito bancario”, concluye Clos.

6. La tecnología

La tecnología más futurista también va ganando terreno, especialmente la que se lleva puesta (wearable), de la que ya hay dispositivos móviles como gafas, relojes y vestidos inteligentes.

El objetivo de la industria no es sólo favorecer e incrementar la venta directa y disminuir los costes de distribución, sino controlar y tener la relación directa con el cliente.

5.14.- NIVEL DE DIGITALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS.

Hasta finales de los años setenta, el marketing era una función ausente en las empresas. Estaba fagocitado por la publicidad, la investigación comercial y por la función comercial. En los ochenta el marketing empieza a hacerse hueco, marcando diferencia entre publicidad, ventas (comercial) y marketing (marketing mix). Iba cogiendo cuerpo el concepto comunicación y, para entonces, ya nadie dudaba de que comunicación era más que publicidad y que englobaba todo lo que hoy en día entendemos bajo ese concepto.

Pues bien, algo similar está sucediendo con el marketing digital. Esta fagocitado por la publicidad digital o, en el mejor de los casos, por la comunicación digital: publicidad on line o digital (páginas web, email marketing, marketing de afiliación, marketing viral, SEM, SEO, websites, minisites, etc.) mobile marketing (mensajería, marketing de proximidad, internet en el móvil, aplicaciones móviles de realidad aumentada de videollamadas a bajo coste, aplicaciones empresariales; publicidad en aplicaciones móviles, en formatos diversos. Estas permiten la interacción con el usuario, buscando el click y el impacto visual o impresiones, advergaming, mobile social media (redes sociales en el móvil) o social media marketing, mobile couponing, y marketing content (branded content, digital content y gamificación). (Sainz J. M., 2015).

5.15.- PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Se denomina promoción a las acciones cuyo objetivo fundamental es conseguir un rápido aumento en ventas durante el tiempo de duración de las acciones promocionales. Así como la publicidad intenta atraer el mercado hacia el producto, la promoción intenta llevar al producto al mercado.

La promoción sólo tiene efectos transitorios, y cuando cesan sus acciones, las ventas vuelven normalmente a los niveles iniciales. Por eso sólo tiene valor táctico a corto plazo, lo cual puede hacer sobre valor táctico de resultados a corto plazo, lo que puede hacer sobrevalorar al principio su eficiencia.

La promoción en sí significa un esfuerzo considerable, que origina costos muy elevados en general, normalmente directos con las ventas. Como su repercusión aparece sólo el periodo que duran las inversiones promocionales, y los objetivos que alcanzan son muy concretos, su eficiencia y rentabilidad en general pueden medirse bien y son susceptibles de cierta consideración económica de tipo sencillo, algunas de las principales formas de promoción turística son:

- Precio o descuento especial.
- Cupones coleccionables y número para sorteos.

- Concursos, juegos y participación en premios.
- Muestras gratuitas: vales o cupones.
- Demostraciones, enseñanza de uso, prueba gratuita, degustaciones.
- Exhibiciones, espectáculos, atenciones y servicios fuera de lo usual, presentaciones en ferias.
- Condiciones especiales de alojamiento, viajes, etc., y garantía correspondiente.
- Ofertas combinadas.

Para realizar estas acciones de promoción es necesario considerarse los elementos:

- Atracción y novedad. Para esto ofreciendo algo distinto a lo conocido o realizarlo en forma distinta, de manera que atraiga al mercado.
- Asociación al producto. Es preciso lograr que lo que se ofrezca mejore la imagen del producto, y se recuerde siempre asociada a él.
- Dirigida nuevos mercados. Cuando se oferta algo nuevo a los turistas habituales, puede conseguirse un aumento de su consumo.

Realizar en el momento oportuno. Para esto debe elegirse una fecha propicia, como cambios de precios, cambios estacionales, fechas de lanzamiento para apoyarlo, periodos de vacaciones, fiestas tradicionales etcétera. El precio especial busca aumentar las ventas y acostumar al cliente a su consumo, lo mismo que el regalo directo, el regalo sorpresa, los cupones y los distintos productos de la marca (Ramírez C. C., 2006).

5.16.- PRESUPUESTO EN TURISMO.

En turismo, el establecimiento de un presupuesto tipo es muy difícil dadas las situaciones, interpretaciones y conceptualizaciones entre las organizaciones y empresarios turísticos (Ramírez C. C., 2006).

Muchas empresas turísticas no consideran un porcentaje para el gasto en promoción y publicidad y lo hacen sólo de manera empírica; para otras, según su dimensión, la importancia del producto en el posicionamiento del mercado se sitúa entre 1% y 10% de beneficio. La importancia del presupuesto de publicidad está en función de su periodicidad, que responde a la compra del producto turístico.

En todo caso el presupuesto se establecerá en función de las necesidades del mercado y de los objetivos publicitarios contemplados en el plan de mercadotecnia, como lanzamiento de un nuevo concepto turístico, posicionamiento del producto, inversiones publicitarias que deben realizarse para lograr la rentabilidad de las mismas o publicidad para nuevas promociones.

El objetivo final de la publicidad y sus gastos es lograr ganancias y mejorar la imagen del producto turístico, por lo tanto, la publicidad y sus gastos aumenta o disminuyen de acuerdo a la planeación y el tipo de publicidad que se desea realizar.

5.17.-ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EN MICHOACÁN.

El desarrollo del turismo es la actividad económica que está a merced de nuevos retos, generados por una serie de procesos complejos, como son:

- La globalización de la vida económica y social.
- Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- El problema de la sostenibilidad del desarrollo.
- El individualismo y el relativismo moral en las sociedades de los países subdesarrollados.
- Los cambios de las pautas de consumo y usos de ocio.

- La crisis del sector agropecuario y desindustrialización que afecta a muchas regiones.

El turismo se ha consolidado como una de las grandes expresiones de la globalización. Las tendencias en la actividad turística están cambiando, así el turismo caracterizado por la ampliación masiva del consumo se ha convertido en un escenario dinámico en el que los destinos compiten en un mercado global, con una demanda muy segmentada, exigente y cambiante, y una oferta especializada y fuertemente competitiva.

Considerando que cada vez hay turistas más exigentes, sensibilizados por el medio ambiente y la diversidad cultural, que buscan nuevos productos huyendo de los modelos turísticos convencionales caracterizados por la manifestación y escasa calidad de oferta. La calidad del destino está garantizada por marcas avaladas con distintivos, como las banderas azules o las declaraciones de patrimonio de la humanidad (Ávila, 2011).

Por lo que podemos destacar que el estado de Michoacán cuenta con varias declaraciones de patrimonio de la humanidad las cuales son:

- El 12 de Diciembre de 1991, la UNESCO inscribió a Morelia en la lista de Patrimonio. El centro histórico es la ciudad mexicana con más edificios catalogados como monumentos arquitectónicos.
- La UNESCO le otorgó el reconocimiento a la cocina tradicional de México como patrimonio mundial y en particular por el hecho de ser Michoacán la ventana de muestra para adentrarse a la diversidad cultural del país (expresada a través de la comida con el título: La Cocina Tradicional Mexicana, cultura ancestral y viva- El paradigma Michoacán.
- Día de Muertos (fiesta de ánimas o Animeecheri k'uinchekua) declarado Patrimonio Intangible de la Humanidad por la UNESCO en 2003.

- La Pirekua (el canto), recibió el nombramiento de “Patrimonio Inmaterial de la humanidad” por la UNESCO en 2010.
- En el 2008, la UNESCO reconoció como “Patrimonio Natural de la HUMANIDAD” “La Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca”, al considerarse como único el fenómeno migratorio de esta especie. Además de ser patrimonio universal.
- En 2009, la UNESCO declaró a la ceremonia Ritual de los Voladores, Patrimonio Cultural Inmaterial (Además de los voladores de Papantla, Cuetzalan y Tamaletón; en el municipio de Tlalpujahua se encuentran los voladores de San Pedro Tarímbaro) (Michoacán, Michoacán el alma de México, 2016).

Se han realizado algunos programas que tienen como propósito coadyuvar el desarrollo del turismo rural, con la participación de las comunidades locales, sobre todo a nivel municipal.

El programa más importante a nivel local es desarrollado por la SECTUR con la colaboración de diversas instancias gubernamentales, y gobiernos Estatales y municipales, el “Programa Pueblos Mágicos”, que tiene como objetivo primordial desarrollar productos turísticos que puedan considerarse plenamente culturales, dentro de los pueblos que conservan sus tradiciones, sus objetivos son ambiciosos y tienen alcances amplios, pero pretenden, sobre todo resaltar el valor turístico de estas localidades, que tienen atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidades, en fin, diferentes manifestaciones socio- culturales, que pueden significar una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.

Los Pueblos Mágicos con las que cuenta el Estado de Michoacán son:

- Cuitzeo (Declarado Pueblo Mágico en el año 2006).
- Pátzcuaro (Declarado Pueblo Mágico en el año 2002).

- Santa Clara del Cobre (Declarado Pueblo Mágico en el año 2010).
- Tlalpujahua (Declarado Pueblo Mágico en el año 2005).
- Angangueo (Declarado Pueblo Mágico en el año 2012).
- Tacámbaro (Declarado Pueblo Mágico en el año 2012).
- Tzintzuntzan (Declarado Pueblo Mágico en el año 2012).
- Jiquilpan (Declarado Pueblo Mágico en el año 2012)

(Michoacán el alma de México, 2016).

5.18.- RECURSOS HUMANOS CALIFICADOS PARA ATENDER EL SECTOR TURISMO.

A pesar de que la tecnología ha llegado a muchas empresas prestadoras de servicios turísticos, Morelia se distingue porque el factor humano constituye uno de los aspectos más importantes de la vida empresarial, siendo un factor que posibilita el alcance a los objetivos de ésta. “Tiene entre otros objetivos seleccionar, conservar y cualificar a su personal, de tal manera que éstos se realicen en la empresa y se cree un clima de trabajo adecuado que permita la consecución de los objetivos empresariales y el desarrollo personal”.

La Secretaría de Turismo dispone de un Registro Nacional para Prestadores de Servicios Turísticos donde se describen los recursos humanos calificados para atender el sector turístico, que incluyen: guía general de turistas, consejeros, empleados en establecimientos de alimentos y bebidas, transportación turística, agencias de viajes, establecimientos de hospedaje, paradores y campamentos, así como empresas de intercambio de servicio turístico.

En Morelia se caracteriza principalmente por la atención al cliente, aumentando la imagen de calidad creando un entorno de comunicación e interacción; un alto grado de motivación que proyectan los empleados; espíritu de responsabilidad, disciplina y orden (SECTUR, 2013).

5.19.- PLANES DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA.

El H. Ayuntamiento de Morelia no cuenta con un plan de capacitación turística pero la Secretaría de Turismo del Gobierno estatal de Michoacán cuenta con un Programa de Desarrollo de Empresas Turísticas, a través del cual realiza acciones tendientes a elevar la competitividad de los prestadores de servicios turísticos a fin de que incrementen el nivel de satisfacción de los turistas y la rentabilidad de sus establecimientos. Para ello contemplan la realización de las siguientes acciones de capacitación que se desarrollan en el transcurso de cada ejercicio fiscal (SECTUR, 2013).

- Capacitación y consultoría para la certificación de empresas turísticas en Distintivo “M”.
- Capacitación y consultoría para la certificación de empresas turísticas en Distintivo “H”.
- Capacitación y consultoría para la certificación de empresas turísticas en “Tesoros de México”.
- Programa Punto Limpio.
- Capacitación y consultoría del Programa Estatal de Competitividad Turística (PECT).
- Capacitación del Programa Integral de Capacitación y Competitividad Turística (PICCT).
- Capacitación por demanda.

Percepción sobre la calidad en los planes de capacitación turística a través de una revisión general de su contenido.

Mediante la evaluación de los contenidos de los programas de capacitación turística ofrecidos por la SECTUR estatal se sabe que estos son acordes adecuados a las necesidades de los prestadores de servicios turísticos en la ciudad, por estar en estrecha colaboración para determinar los temas que deben ser ofrecidos, de manera que satisfagan las demandas del sector (SECTUR, 2016).

Percepción de los programas de capacitación turística por parte de los usuarios.

Mediante la evaluación de los contenidos de los programas de capacitación turística ofrecidos por la SECTUR estatal se sabe que estos son acordes y adecuados a las necesidades de los prestadores de servicios turísticos en la ciudad, esto en función de la calificación que otorgan los beneficiarios (SECTUR,2013).

Participación de establecimientos de alimentos y bebidas en el programa distintivo H.

En el municipio de Morelia se ubican 3 de los 4 consultores “H” en el estado de Michoacán, según información oficial de la Secretaría de Turismo Federal. De igual forma, en Morelia se han certificado 107 establecimientos turísticos en Distintivo “H” durante el periodo 2002 - 2012, de los cuales 16 de ellos permanecen vigentes. El Distintivo "H", es un reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas: (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas etc.), por cumplir con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2004. Este programa se instrumentó desde 1990 con el propósito de disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen de México a nivel mundial con respecto a la seguridad alimentaria (SECTUR, 2013).

Los puntos que evalúa este distintivo son:

- Recepción de alimentos
- Almacenamiento
- Manejo de sustancias químicas
- Refrigeración y congelación
- Área de cocina

- Agua y hielo
- Servicios sanitarios para empleados
- Manejo de basura
- Control de plagas
- Personal
- Bar

(SECTUR, 2015)

Porcentaje de empresas con distintivo M.

Según información oficial del Registro Prestadores de Servicios Turísticos implementado por la Secretaría de Turismo del estado de Michoacán en coordinación con la Secretaría de Turismo Federal, en el municipio de Morelia se tienen registrados a 380 establecimientos turísticos.

Ahora bien, en el Programa Moderniza han participado 328 empresas del año 2005 al año 2013 (incluyendo recertificaciones), de las cuales 51 establecimientos permanecen con su certificación vigente y 47 se encuentran en proceso de certificación. De esta manera el porcentaje actual de empresas en Morelia con Distintivo "M" es del 13.4%. Cabe señalar que este programa es un sistema de gestión para el mejoramiento de la calidad, a través del cual las empresas turísticas pueden tanto estimular a sus colaboradores como incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística, condiciones que le permitirán satisfacer las expectativas de sus clientes.

Requisitos para incorporarse al Programa de Calidad Moderniza y obtener tu Distintivo “M”.

Para que una empresa pueda participar en la implementación del Programa de Calidad Moderniza, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Estar legalmente constituida
- Ser una Mi PyME Turística.
- Comprometerse a concluir la aplicación del Programa.
- Cubrir el monto que convenga con la autoridad estatal y/o organismo intermedio.

Cumpliendo con esto se llevan a cabo 12 semanas de implementación del programa de acuerdo al diagnóstico, en las cuales se hacen dos visitas y una evaluación final a los participantes y posteriormente los seis meses siguientes la empresa realiza la implementación del proceso de mejoramiento y a un mes previo a la expiración se realiza una visita de renovación (SECTUR, 2016).

Número de guías de turistas certificados.

Morelia cuenta con 74 Guías de Turistas Certificados.

Sistema de información que evalúe la satisfacción de los visitantes.

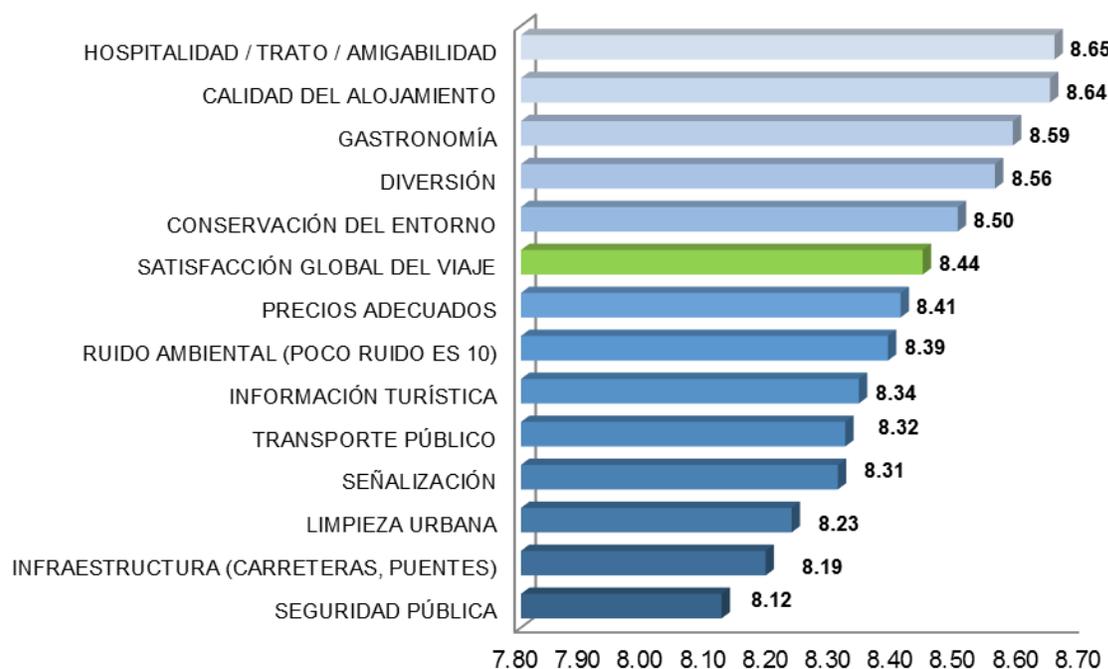
A través de un muestreo estadístico directamente con los turistas, denominado PERFITUR, en todos sus estudios ha tomado como uno de los puntos más importantes la evaluación de la satisfacción de los turistas que visitan las regiones turísticas más representativas de Michoacán, entre ellas a Morelia. Para esto se desarrolló un sistema de evaluación por medio de una encuesta sobre el índice de satisfacción y perfil del turista que visita el destino.

La aplicación de esta herramienta tuvo su origen en 2006 y se continúa aplicando, ofrece información anualizada, por temporadas turísticas y por región del estado.

Indicadores de calidad de las evaluaciones de la satisfacción de los visitantes.

En todos los estudios PERFITUR se toma en cuenta la evaluación de la satisfacción de los visitantes, esto se logra a través de la evaluación por parte de los turistas a trece criterios que valoran la satisfacción del viaje, usando una escala del 1 al 10. Los trece criterios evaluados fueron: limpieza urbana, señalización, precios adecuados, infraestructura, información turística, ruido ambiental, conservación del entorno, seguridad pública, diversión, calidad del alojamiento, gastronomía y hospitalidad/trato. Complementando la información se obtiene una variable denominada “satisfacción global del viaje” que engloba todos los puntos de satisfacción.

Tabla 1. Índices de Satisfacción del Turista que Visitó Morelia (2012)



Fuente: PERFITUR (2012)

La evaluación realizada por PERFITUR 2012 obtuvo que la satisfacción global del viaje fue de 8.44, por debajo del promedio estatal que fue de 8.52. Los criterios mejor evaluados fueron Hospitalidad con 8.65 seguido de la calidad del alojamiento con calificación de 8.64.

Establecimientos participantes en el programa punto limpio.

Del año 2011 al 2013 han participado 115 empresas turísticas en el Programa Punto Limpio para Morelia, de las cuales 51 están en proceso. El Programa de Buenas Prácticas para la Calidad Higiénica tiene como objetivo apoyar a las MIPYMES turísticas para conducir sus negocios hacia la mejora del modelo de gestión, a través de proteger la salud de sus clientes, sus trabajadores y el destino, promoviendo así la cultura de la Calidad Higiénica en las empresas participantes.

El Sello de Calidad "Punto Limpio", es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo, a establecimientos del Sector Turístico (restaurantes, hoteles, cafeterías, agencias de viajes, arrendadoras de autos, operadoras de buceo, centros de ocio y entretenimiento, entre otros.), por haber implementado la metodología desarrollada por la Secretaría de Turismo Federal y aplicada por consultores especializados, debidamente registrados para obtener el Sello de Calidad (SECTUR, 2013).

Los requisitos para contar con este distintivo son:

- Contactar a SECTUR Federal o Estatal.
- Consultar con el consultor de punto limpio.
- Solicitar una cita con el consultor.
- Implementación del programa.
- Obtención del distintivo.

Programa tesoros de México.

Tesoros de México es el programa Premium de la Secretaría de Turismo, que tiene como propósito impulsar la excelencia de los hoteles y restaurantes cuyos altos estándares de servicio, características arquitectónicas y gastronómicas, reflejan y promueven la riqueza de la cultura mexicana.

Este propósito se hace realidad mediante el otorgamiento del Distintivo Tesoros de México cuya propuesta de valor se centra en establecimientos que ofrecen una experiencia extraordinaria en ambientes mexicanos con personalidad, autenticidad, originalidad, confort, quietud, sofisticación y lujo, para clientes que buscan exclusividad y excelencia.

Requisitos para obtener el distintivo:

Actualmente Morelia cuenta con 2 establecimientos certificados en Tesoros de México, pero 6 establecimientos más están en proceso de certificación y 4 empresas turísticas iniciarán los trabajos del programa (SECTUR, 2013).

Requisitos para obtener este distintivo por servicio.

- Cultura de calidad orientada al servicio personalizado y la excelencia.
- Establecimientos con distintivo M.
- Si los hoteles no cuentan con restaurante como parte de la propuesta deberán ofrecer servicio de valor, deberán ofrecer servicios de alimentos a sus huéspedes.
- El establecimiento deberá proveer soluciones de estacionamiento.
- Servicio de conserjería.
- Internet inalámbrico de alta velocidad gratuito en toda la propiedad (SECTUR, 2016).

5.20.-FESTIVALES QUE SE REALIZAN EN LA CIUDAD.

- Festival internacional de guitarra de Morelia. 10 al 14 de abril.
- Procesoión del silencio.
- Expo feria Michoacán 27 de Abril al 20 de Mayo.
- Morelia en boca (Festival Internacional de Gastronomía y vino) 25 al 27 de Mayo.
- Aniversario de Morelia 18 de Mayo.
- Festival internacional del órgano de Morelia. Durante Mayo, con fecha variable.
- Ferias frutícolas de Ucareo y Jeráhuaro.
- Independencia Nacional. 16 de Septiembre.
- Festival internacional de música de Morelia (en Noviembre con fecha variable).
- Festival internacional de cine de Morelia.
- Jazztival de Morelia 28 al 31 de Marzo.
- Festival del arte joven 17 al 24 de Marzo.

5.21.-.TIPOS DE HOTELES.

Hoteles boutique:

El término “**hoteles boutique**” es originario de Estados Unidos de América, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer un nivel de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas. Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Son usualmente más pequeños que los hoteles convencionales, teniendo desde 3 hasta 100 habitaciones. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salas que pueden estar abiertos al público en general. El segmento que genera la fuente principal de ingresos de estos hoteles son los viajeros corporativos, quienes dan gran importancia a la privacidad, los servicios, la atención y el lujo. Este segmento de mercado es de gran poder adquisitivo, no estacional, muy elástico y repetitivo. Son muy comunes, cada hotel suele tener una decoración distinta. Dentro de este mismo término pueden encajar perfectamente los hoteles denominados pequeños hoteles con encanto, normalmente hoteles de reducidas dimensiones, situados en entornos singulares y habitualmente ubicados en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de edificaciones antiguas rehabilitadas y adaptadas para tal menester (SECTUR, 2013).

Para describir las propiedades dentro de los hoteles boutique no se usan diamantes o estrellas, sino un glosario de conceptos que transmiten la experiencia que se vive. Cada hotel tiene tres palabras claves y a continuación se enlistan:

- Lujoso: Espléndido, magnífico, suntuoso, grandioso.
- Sofisticado: Cosmopolita, elegante, refinado, fino, exquisito.
- Sencilla Elegancia: De buen gusto, refinado, informal, confortable, desenfadado.
- Casual: Ambiente relajado, informal, confortable, desenfadado.

- Aislado: Íntimo, retirado, informal, lejos del mundanal ruido.
- Rústico: Rural, campestre, materiales nobles, madera y piedra.
- Primitivo: Prístino, virgen, fuentes de energía alternativas, sol, velas, antorchas.
- Exquisito: Belleza, detalles, deleite en la arquitectura y el diseño dentro y fuera.
- Cocina gourmet: Tentaciones para el paladar, epicúero, exquisito, orgánico, extraordinario.
- Céntrico: Ubicación ideal, atracciones turísticas, paseos.
- Amplio: Espacioso, cómodo, holgado, abierto.
- Ecléctico: Internacional, único, combinaciones con gusto exquisito, distintivo, diferente (Hotels, 2008-2009).

Hoteles de aeropuerto.

Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy cortas. Se han hecho populares por su cercanía a los mismos. En los hoteles de las principales playas, la clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser de varios días.

Hotel Business Class o Negocios.

Hecho para las personas que viajan para realizar negocios y que por lo general su estancia en ellos es no mayor a 2 días, por lo que en la mayoría de los casos se incluye el desayuno.

Hoteles de lujo.

A pesar de no existir una clasificación estándar, entre los hoteles de lujo generalmente se encuentran las cinco estrellas.

Estos hoteles ponen gran atención en agregar valor a la experiencia de sus huéspedes. Otros factores que podrían definir a un hotel de lujo son la privacidad y exclusividad que este ofrece. La etiqueta de “lujo” lo utilizan para promover sus establecimientos, otros se clasifican como de lujo y 5 estrellas. Este tipo de hoteles cuentan con un servicio excepcional por parte de todo su personal, el cual se esmeran al 100% en cubrir y cumplir todas las expectativas del huésped en cuanto a alojamiento y distracción. Esto no significa que los otros tipos de hoteles no lo hagan, pero el huésped al verse en un hotel de lujo, siempre estará en constante búsqueda de satisfacción por parte de sus anfitriones, no aceptando una respuesta negativa en sus peticiones. Se caracterizan por manejar una imagen pulcra y solemne ante el mundo, diferenciándose del resto de los hoteles en cuanto a un servicio de calidad y amplia satisfacción de sus clientes, ya sean de negocios, esparcimiento o turismo convencional.

Hoteles de naturaleza.

Están situados cerca de zonas naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de muchos días.

El turismo ecológico es una de las actividades que está creciendo por las variedades que la naturaleza y las costumbres que los habitantes nos brindan, como la naturaleza, que es la única y verdadera fuente de descanso y paz, por lo tanto, se debe ser muy responsables para no causar daño a la naturaleza ni a los nativos de la región. Debido a su rápido crecimiento ha contribuido al desarrollo de la actividad turística.

Hoteles-apartamento o apartahoteles.

Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo verde.

Albergues turísticos.

Establecimiento que atiende al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles. Estos frecuentemente alquilan camas en un dormitorio y comparten baño, cocina y sala de estar aunque muchos disponen también de habitaciones privadas.

Hoteles familiares.

Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restaurante y alojamiento.

Hoteles posada.

Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restaurante y alojamiento. Algunas son muy antiguas. Donde el pago es menor a la de un hotel común.

Hoteles-monumento.

Se encuentran ubicados en edificios de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios.

Hoteles-balneario.

Alojamiento situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

Motel de carretera.

Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Se encuentran fuera de los núcleos urbanos.

Hotel de paso.

Se llama hotel de paso al establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales. El término, es empleado sin importar la arquitectura del lugar, pues éste puede ser un edificio hotel histórico o un motel acondicionado para el tránsito con automóviles y estacionamiento.

Hoteles-casino.

Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones, alojamiento y entretenimiento. El ejemplo paradigmático de estos hoteles estaría en los establecimientos de Las Vegas aunque existen en muchas otras partes del mundo, suelen ser establecimientos de categoría elevada.

Hoteles deportivos.

Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores. Ejemplos de estos hoteles son los dedicados al submarinismo o el surf junto al mar, los dedicados a la pesca junto a vías fluviales y los complejos de golf entre otros. Dentro de estos encontramos también los que están dentro de los clubs sociales o privados, ya que se especializan más a la forma y confort del deportista como pudiese ser un baño sauna y otros servicios.

Hoteles gastronómicos.

Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la principal del establecimiento. Poseen una cuidada cocina creativa con influencia internacional en sus restaurantes, degustación de diferentes estilos culinarios y una variada selección de vinos.

Hoteles de montaña.

Hotel situado en la montaña, mantienen calidad hotelera de alojamiento, gastronómica y de entretenimiento, especialmente en centros de esquí para temporadas de nieve.

Hoteles de acantilado.

Situados en la costa pero a gran altura sobre el nivel del mar, disfrutan de vistas despejadas y total privacidad, sin encontrarse por ello necesariamente aislados.

Hoteles de temporada.

También llamados hoteles estacionales. Son hoteles con estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante parte del año, ejemplo típico son algunos hoteles situados en la montaña, en estaciones de esquí, e incluso en la costa

Hoteles rústicos.

Situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.

Hoteles temáticos.

Situados en complejos de ocio o resorts, son establecimientos que recrean en todo su hábitat, un determinado ambiente, lugar o tematización. Los primeros hoteles temáticos (Walt Disney fue uno de sus impulsores), estaban basados en series de animación o ambientados en países extranjeros, cuyo objetivo era trasladar al huésped a esos entornos u ofrecer una simbiosis con el entorno del complejo en el que están ubicados.

Hoteles vacacionales.

Son hoteles que se han diseñado para disfrutarlos en cualquier época del año situados en primera línea de mar. Existen aquellos con habitaciones amplias y cómodas, piscinas, instalaciones deportivas, programas de animación para personas de todas las edades y una gastronomía donde se pueden encontrar diferentes platos de cocina internacional (SECTUR, 2013).

5.22.-MARCO CONCEPTUAL.

De acuerdo con los estudios de negocios, el marketing cuenta con múltiples herramientas que deben utilizarse para el buen manejo de toda empresa que se pretenda llevar al éxito.

6.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo es de carácter descriptivo, ya que su objetivo es identificar las herramientas de marketing que los hoteleros de Morelia usan para el sostenimiento de su negocio, por lo cual nuestra investigación será de tipo transversal simple.

7.- HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN.

A medida en que los empresarios hoteleros morelianos utilicen las diversas herramientas de mercadotecnia, sus negocios serán más exitosos.

8.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación es de carácter no experimental, diseño transversal simple, utilizando investigación documental, al igual que investigación de campo mediante el desarrollo de una encuesta con la aplicación de cuestionarios a los empresarios hoteleros de Morelia.

9.- POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población es el número total de hoteles en Morelia que no son de cadena, actualmente contemplados por la Secretaria de Turismo que son 114 y la muestra que se utiliza en esta investigación es por conveniencia ya que está se realizó con los establecimientos que accedieron a contestar nuestro cuestionario.

10.-INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

10.1.-ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO.

Nombre del hotel: _____

Antigüedad: _____

Nº de habitaciones: _____

Persona que respondió el cuestionario: _____

1.- Este hotel se creó por:

() Iniciativa del propietario. () Decisión tomada por de los socios.

() Recomendaciones de expertos () Tradición familiar. () Otra: _____

2.- La decisión respecto al tipo de servicio que se brindaría fue tomada por:

() Iniciativa del propietario () decisión tomada por de los socios

() Recomendaciones de expertos () Tradición familiar () Otra: _____

3.-El diseño del hotel estuvo a cargo de:

() Propietario. () Recomendaciones de socios.

() Un despacho especializado. () Otros: _____

4.- El diseño de imagen corporativa (Nombre del hotel, tipografía, logotipo, colores utilizados, etc) fue desarrollada por:

El propietario. Recomendaciones de socios. Un despacho especializado.

5.- ¿La categoría del hotel por quien fue otorgada?

La Secretaría de Turismo Federal. La Secretaría de Turismo Estatal.

Asociación de hoteleros. Definición de propietario o propietarios.

6.- ¿El hotel se encuentra afiliado a alguna asociación gremial?

No Si, ¿Cuál? _____

7.- ¿Qué servicios adicionales al hospedaje ofrece el hotel?

Restaurante. Instalaciones para eventos. Bar.

Alberca Tours con diversos destinos Transporte privado.

8.- La atención que brinda su hotel lo hace con personal que domina:

Solo el idioma español. Español e inglés. Otro idioma: _____

9.- La ubicación del hotel se dio por:

Causas fortuitas Búsqueda dirigida.

10.-El arribo de los huéspedes al hotel en su gran mayoría es:

Bajo reserva. Por arribo fortuito.

11.- El perfil de los huéspedes que se hospedan en su hotel a que categoría podrían corresponder:

- () Huéspedes extranjeros de altos ingresos.
- () Huéspedes extranjeros de ingresos medios.
- () Huéspedes Nacionales de altos ingresos
- () Huéspedes Nacionales de ingresos medios.
- () Grupo de convenciones.

12.- La estancia promedio que permanecen los huéspedes en su hotel es de:

- () Una noche. () Dos o tres noches. () Más de tres noches.

13.- ¿Cuáles de las siguientes opciones utiliza el hotel para captar clientes?

- () Páginas de internet independientes.
- () Presencia del hotel en un sitio compartido de internet
- () Promoción en revistas especializadas de turismo.
- () Suscripciones a trípticos.
- () Otros: _____

14.- ¿Qué alternativas de promoción llega a utilizar el hotel para obtener más reconocimiento y/o participación en el mercado?

- () Publicidad en espectaculares y /o vallas en la ciudad.
- () Publicidad en periódicos y revistas
- () Patrocinio de eventos culturales y/o deportivos.
- () Otros: _____

15.- ¿Considera usted que la mercadotecnia brinda herramientas importantes para el desarrollo de los negocios?

Si

No

16.- Los responsables de la dirección del hotel han utilizado las herramientas de mercadotecnia.

Si

No

17.- Las tarifas de su hotel fueron establecidas en base a:

Criterios particulares del dueño y/o socios.

Criterios tomando en cuenta a la competencia directa.

Criterios tomando en cuenta la competencia internacional.

Criterios tomando en cuenta el perfil del cliente.

18.- De acuerdo al desempeño que ha tenido su negocio en los últimos tiempos y a las nuevas condiciones políticas del estado y el país usted percibe que se avizora un panorama:

Altamente prometedor.

De estabilidad sin mayor crecimiento.

Complicado.

19.- El desempeño del hotel en los últimos tres años usted lo podría definir como:

Altamente exitoso.

Exitoso y sostenido.

Con posibilidades de desarrollar otro negocio del mismo tipo.

Con éxito relativo

De escaso impacto

10.2.- APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.

1.- Este hotel se creó por:

Iniciativa del propietario	Decisión toma por los socios	Recomendación de expertos	Tradición familia	otra
29	6	0	4	0

2.- La decisión respecto al tipo de servicio que se brindaría fue tomada por:

Iniciativa del propietario	Decisión toma por los socios	Recomendación de expertos	Tradición familiar	Otra
20	7	5	7	0

3.-El diseño del hotel estuvo a cargo de:

Propietario	Recomendación de socios	Un despacho especializado	Otros
24	8	7	0

4.- El diseño de imagen corporativa (Nombre del hotel, tipografía, logotipo, colores utilizados, etc) fue desarrollada por:

Propietario	Recomendación de socios	Un despacho especializado
5	9	5

5.- ¿La categoría del hotel por quien fue otorgada?

SECTUR Federal	SECTUR Estatal	AHMEMAC	Definición de propietario o propietarios
15	13	4	7

6.- ¿El hotel se encuentra afiliado a alguna asociación gremial?

SI					NO
AHMEMAC	Hostelling international	CANACO	México boutique hoteles	Tesoros de México	19
17	1	3	1	1	

7.- ¿Qué servicios adicionales al hospedaje ofrece el hotel?

Restaurante	Instalaciones para eventos	Bar	Alberca	Tours con diversos destinos	Transporte privado
12	10	7	2	20	5

8.- La atención que brinda su hotel lo hace con personal que domina:

Sólo el idioma español	Español e Inglés	Otros
18	19	2

NOTA: los dos establecimientos que mencionaron otros idiomas como francés e italiano.

9.- La ubicación del hotel se dio por:

Causas fortuitas	Búsqueda dirigida.
25	14

10.-El arribo de los huéspedes al hotel en su gran mayoría es:

Bajo reserva.	Por arribo fortuito.
22	17

11.- El perfil de los huéspedes que se hospedan en su hotel a que categoría podrían corresponder:

Huéspedes extranjeros de altos ingresos	Huéspedes extranjeros de ingresos medios	Huéspedes nacionales de altos ingresos	Huéspedes nacionales de ingresos medios	Grupo de convenciones
5	11	5	26	2

12.- La estancia promedio que permanecen los huéspedes en su hotel es de:

Una noche	Dos noches	Más de tres noches
10	23	6

13.- ¿Cuáles de las siguientes opciones utiliza el hotel para captar clientes?

Pág. De internet independientes	Presencia del hotel en un sitio compartido de internet	Promoción en revistas especializadas de turismo	Suscripciones a trípticos	Otros
25	23	4	3	3

Nota: Los tres establecimientos que eligieron otros mencionaron que hacen publicidad en sección amarilla, publicidad en la central de autobuses, lonas fuera de los establecimientos y uno menciona que es nula la publicidad que realizan del hotel.

14.- ¿Qué alternativas de promoción llega a utilizar el hotel para obtener más reconocimiento y/o participación en el mercado?

Publicidad en espectaculares y /o vallas en la ciudad	Publicidad en periódicos y revistas	Patrocinio de eventos culturales y/o deportivos	Otros:
5	7	10	6

Nota: once de los establecimientos no eligieron ninguna de las opciones porque hicieron mención que la publicidad de sus hoteles era nula y los otros seis hoteles que eligieron la opción otro mencionaron que utilizaban promoción en restaurantes, visitas personalizadas, blitz, anuncios electrónicos, redes sociales y anuncios en lugares de interés común.

15.- ¿Considera usted que la mercadotecnia brinda herramientas importantes para el desarrollo de los negocios?

Si	No
35	4

16.- Los responsables de la dirección del hotel han utilizado las herramientas de mercadotecnia.

Si	No
30	9

17.-Las tarifas de su hotel fueron establecidas en base a:

Criterios particulares del dueño y/o socios.	Criterios tomando en cuenta a la competencia directa.	Criterios tomando en cuenta la competencia internacional.	Criterios tomando en cuenta el perfil del cliente.
10	20	0	9

18.- De acuerdo al desempeño que ha tenido su negocio en los últimos tiempos y a las nuevas condiciones políticas del estado y el país usted percibe que se avizora un panorama:

Altamente prometedor.	De estabilidad sin mayor crecimiento.	Complicado.
9	20	10

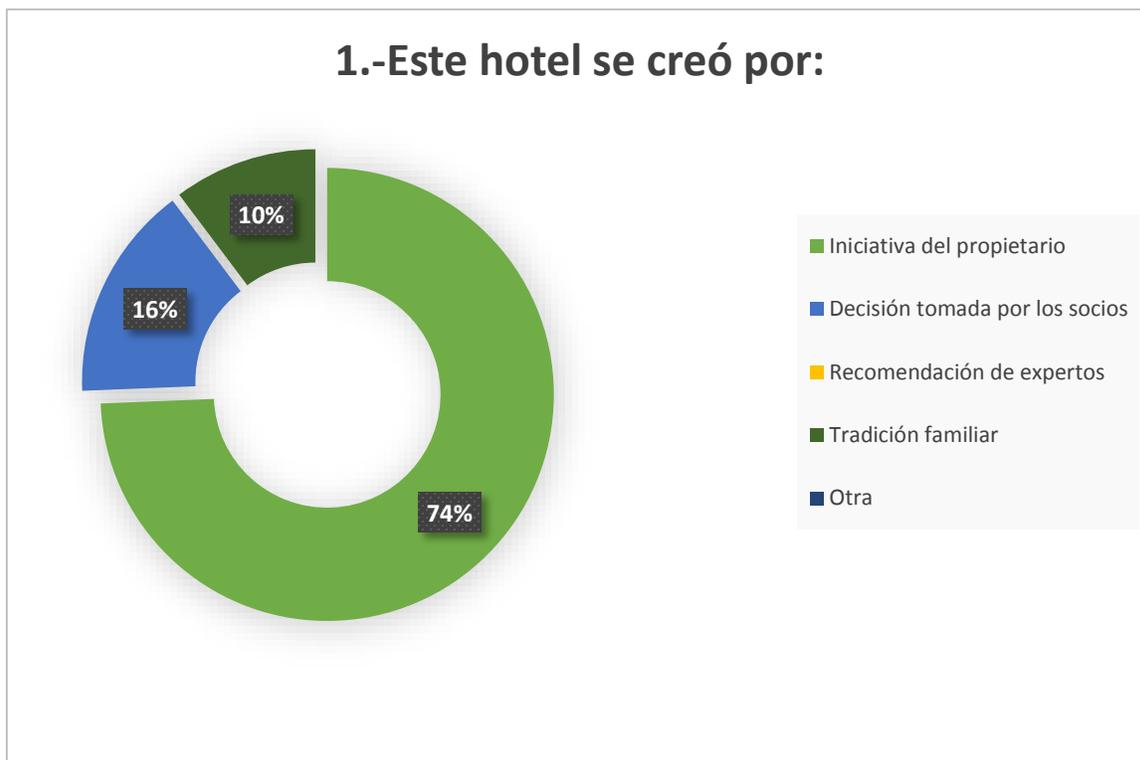
19.- El desempeño del hotel en los últimos tres años usted lo podría definir como:

Altamente exitoso.	Con posibilidades de desarrollar otro negocio del mismo tipo.	Exitoso y sostenido.	Con éxito relativo	De escaso impacto.
7	0	8	15	6

10.3.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.

Una vez que se aplicó la encuesta, se analizarán los resultados para definir si es que la hipótesis puede ser comprobada.

10.4.-INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

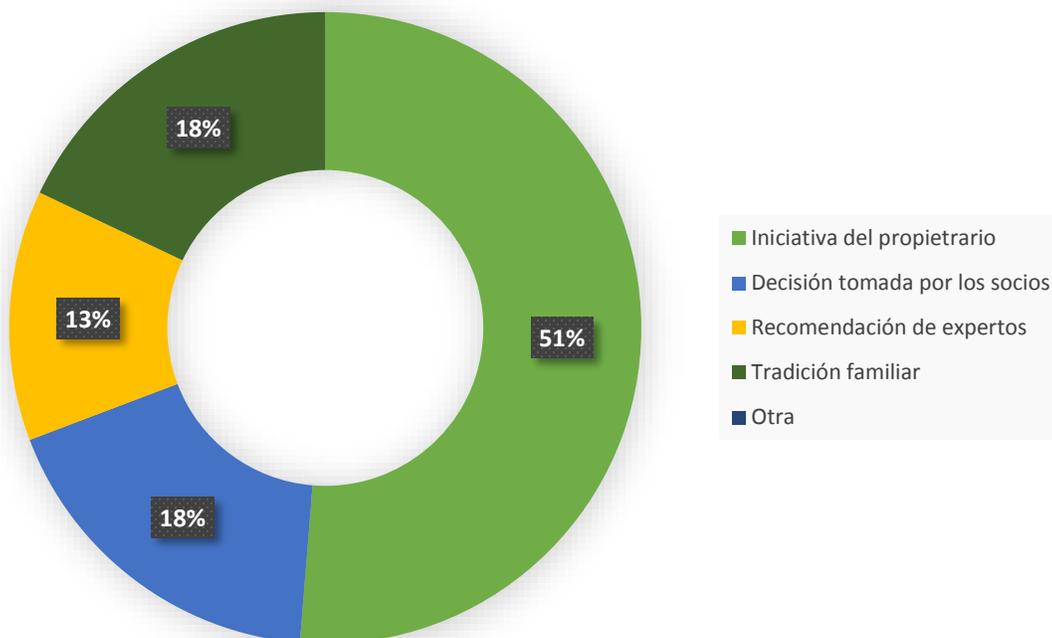


Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
Iniciativa del propietario

En este apartado nos podemos dar cuenta que la gran mayoría de los establecimientos de hospedaje, fueron creados por la inquietud de los dueños, en la realización de la entrevista algunos de ellos mencionaron que utilizaron sus antiguas casas y las acondicionaron para la creación del establecimiento por lo cual la implementación de estos fueron para tener un aprovechamiento de sus antiguas casas.

2.- La decisión respecto al tipo de servicio que se brinda fue tomada por:

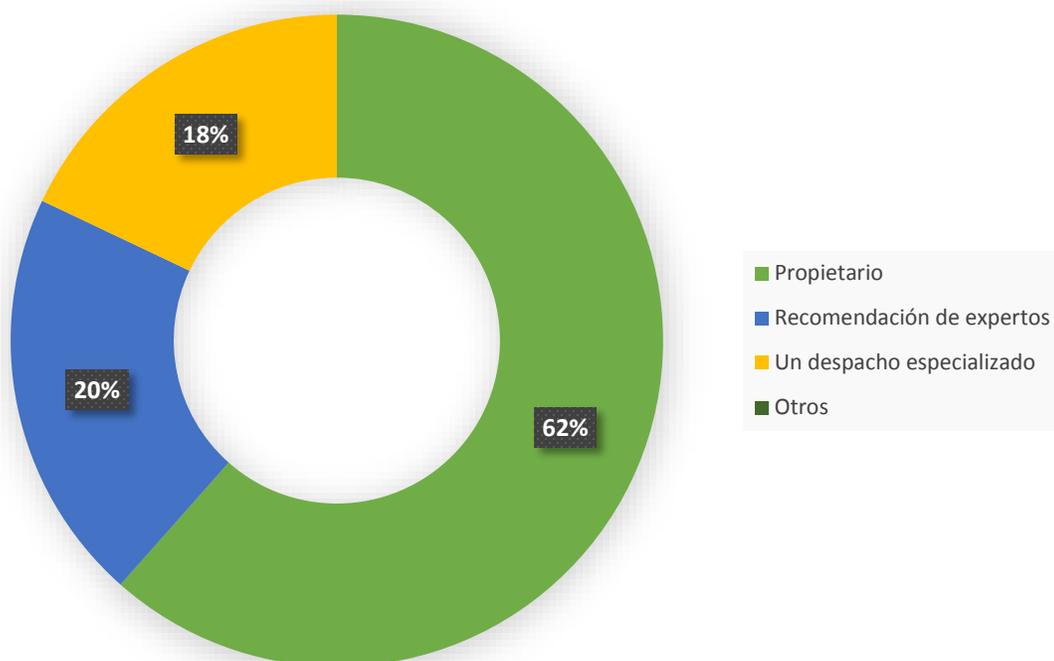


Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
Iniciativa del propietario

De acuerdo a los resultados arrojados por la aplicación del cuestionario los propietarios decidieron cuales serían los servicios que se ofrecerían en el establecimiento.

3.- EL diseño del hotel estuvo a cargo de:



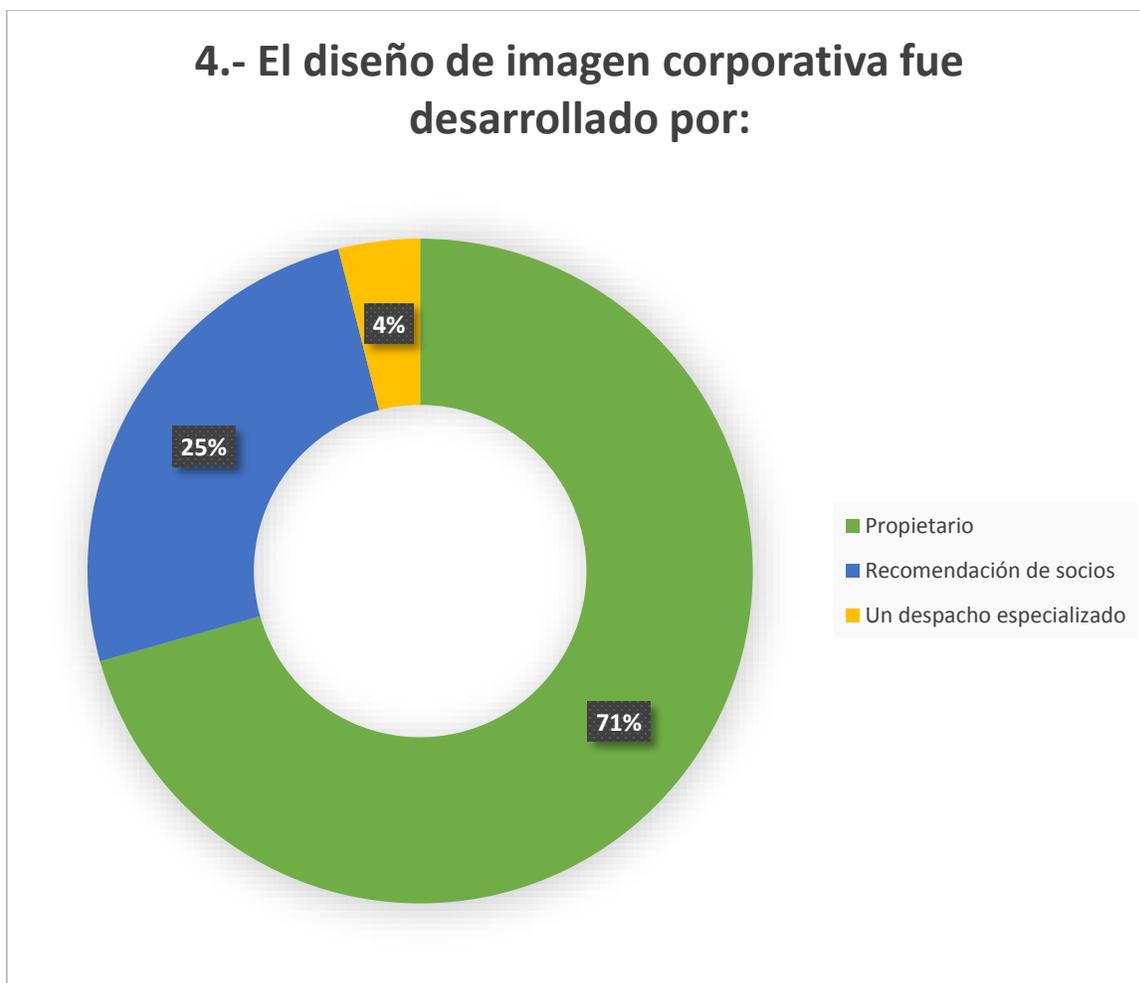
Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA

Iniciativa del propietario

Los establecimientos fueron diseñados por los mismos propietarios, algunos nos mencionaron que en sus viajes al extranjero llegaron a hospedarse en hoteles que acapararon su atención y de allí tuvieron la idea para crear sus negocios o en algunos casos los dueños son arquitectos.

4.- El diseño de imagen corporativa fue desarrollado por:

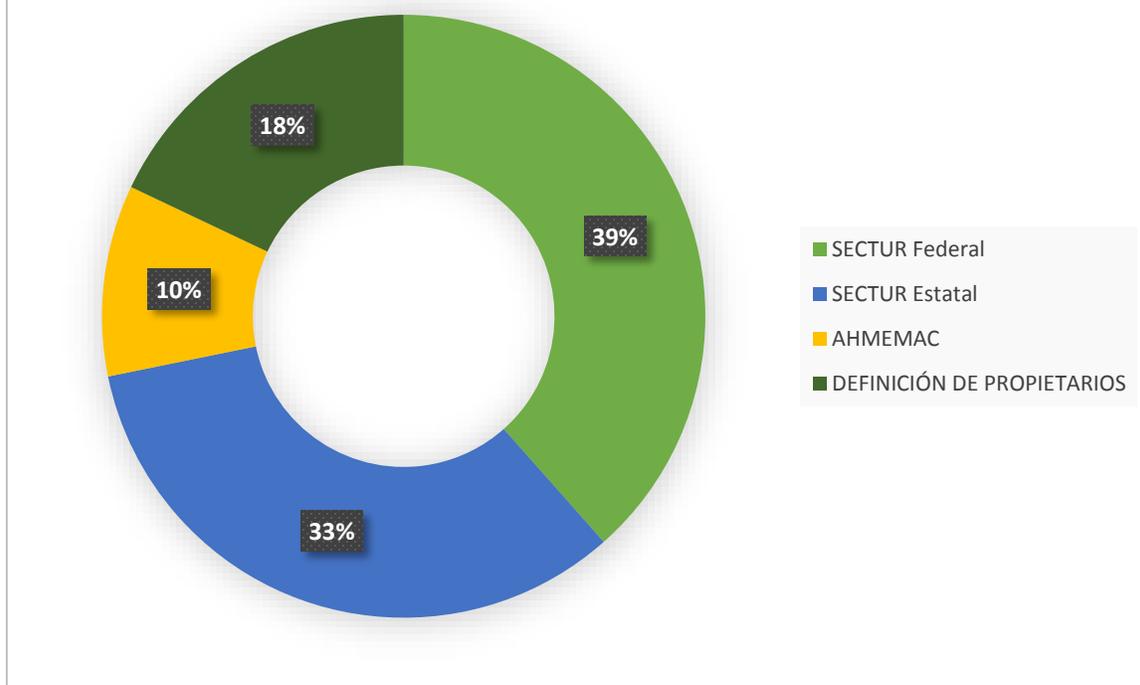


Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
Propietario

En este apartado nos damos cuenta que los propietarios decidieron sobre la imagen de sus establecimientos, en algunos casos nos comentaban que han cambiado de dueño y el nombre se ha conservado por cuestiones de fidelidad y que con el cambio de administración se han hecho ajustes dentro de la estructura del hotel pero se mantiene la imagen corporativa por lealtad a creada en los clientes.

5.- ¿La categoría del hotel por quien fue otorgada?

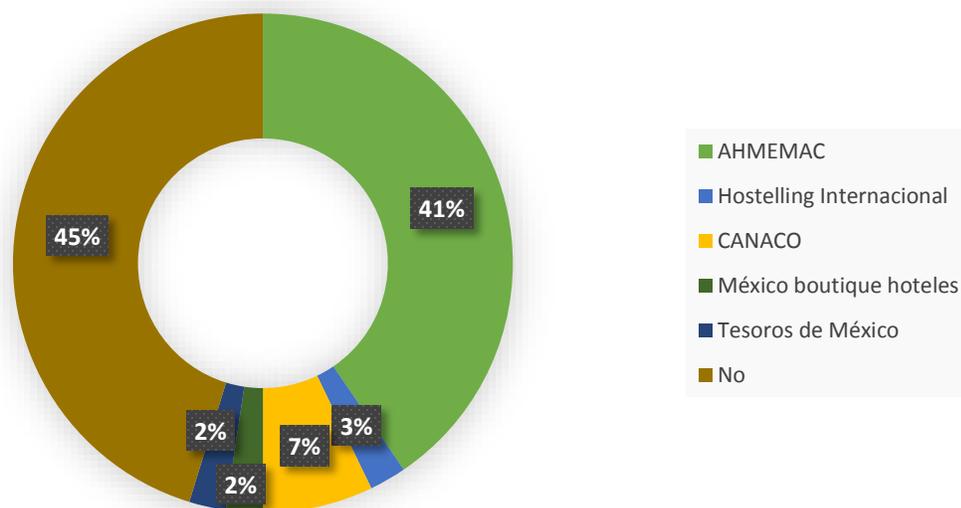


Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
SECTUR Federal

Los encuestados nos daban a conocer que su categoría estuvo a cargo de la SECTUR Federal, esta secretaria está entrelazada con la SECTUR Estatal y las mismas evalúa los diferentes servicios con los que cuenta el hotel y se le asigna una categoría de acuerdo a las cualidades con las que cuente este, aunque muchos otros de los propietarios mencionaron, que ellos decidieron que categoría sería su hotel sin contemplar la designación de los encargados o expertos en estas cuestiones.

6.-¿ El hotel se encuentra afiliado a alguna asociación gremial?



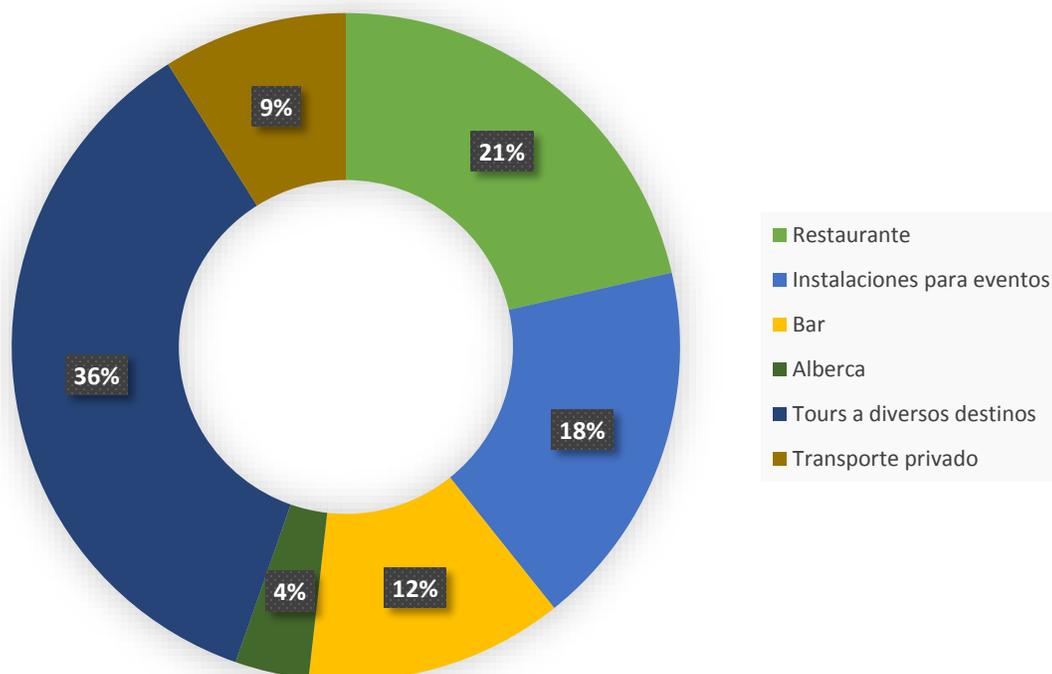
Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA

No están afiliados a ninguna asociación gremial

De acuerdo a los resultados es notorio que un gran porcentaje de los establecimientos no pertenecen a ninguna asociación ya que algunos de los dueños o encargados comentaron que en cierto momento estuvieron afiliados, pero dejaron de pertenecer a estas, porque los gastos de afiliación son desembolsos extras que en ocasiones no son benéficos para el hotel, o en otros casos no percibían ventajas por pertenecer a dichas organizaciones, algunos comentaban que eran de pequeña dimensión y que no tenían conocimiento de estas asociaciones o tenían solo conocimiento de que existían pero no saben cuál es su función o beneficio.

7.-¿Qué servicios adicionales al hospedaje ofrece el hotel?



Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA

Tours a diversos destinos

En este apartado es notorios que la mayoría de los establecimientos encuestados cuentan con tours y algunos otros con restaurantes dentro del hotel o tienen acuerdos con restaurantes o fondas cercanos a este, pero nos percatamos que once de los establecimientos no cuentan con ninguno de estos servicios por lo cual están en una gran desventaja.

8.- La atención que brinda su hotel lo hace con personal que domina:

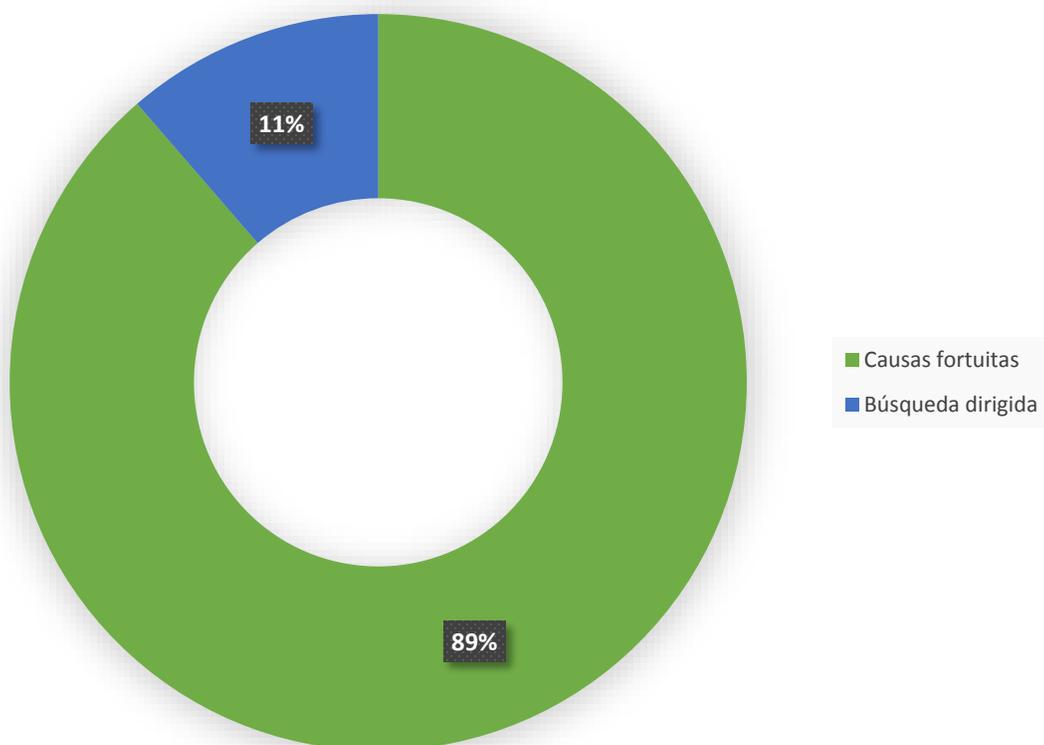


Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
Español e Inglés

Podemos observar que los establecimientos tienen un buen nivel ya que estos cuentan con personal capacitado por lo que esto les brinda gran capacidad y pueden captar clientes con mayor facilidad o al menos atender a los huéspedes con un buen servicio y comprender que es indispensable el dominio del idioma en esta industria.

9.- La ubicación del hotel se dio por:



Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
Causas fortuitas

Anteriormente los dueños hicieron mención que por cuestiones de aprovechamiento de las propiedades, consideraron la opción de brindar el servicio de hospedaje en lo que anteriormente fueron sus residencias o ya sea por tradición familiar adaptando las instalaciones que sus antepasados utilizaron para otros hoteles o negocios.

10.- El arribo de los huéspedes al hotel en su mayoría es:

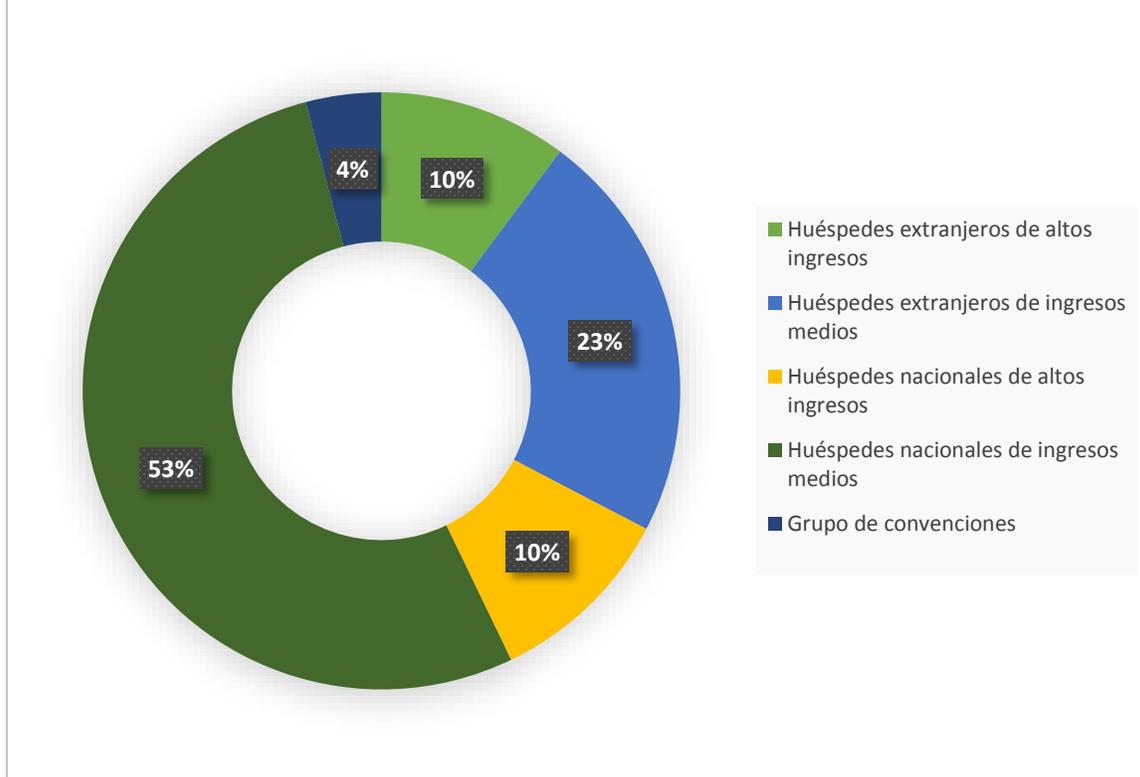


Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
Bajo reserva

La respuesta a esta fue de cierta complicación para los encargados muchos de ellos comentaron que no llevan el control de las reservaciones, y por otro lado mencionaron que gracias a la tecnología han notado que las reservaciones se hacen a través de internet, por lo cual actualmente sus huéspedes hacen una reserva previa o bien nos mencionaban que ya tienen la fidelidad de algunos clientes.

11.-El perfil de los huéspedes que se hospedan en su hotel a que categoría podrían corresponder:

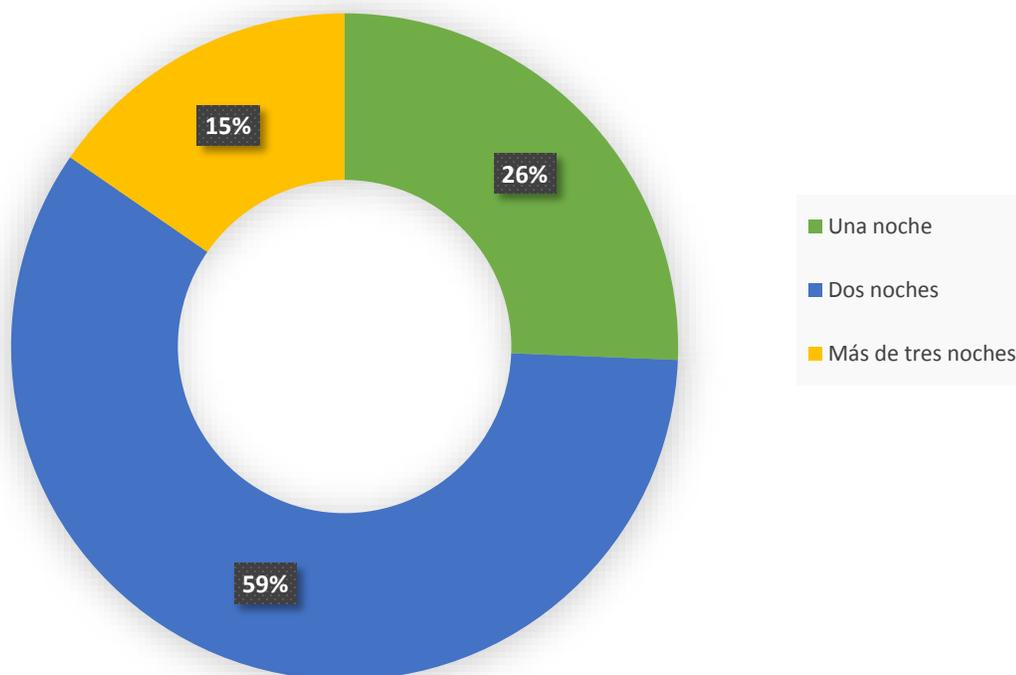


Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
Huéspedes nacionales de ingresos medios

En su gran mayoría los hoteles dependen mucho del aspecto y los servicios con los que cuentan para la satisfacción del huésped, también se debe estar informado sobre los clientes potenciales y las tendencias, esto va en relación al nicho al que se dirigen, se debe tener claro a quién van destinados los servicios que se brindan para así determinar el costo y el poder adquisitivo del cliente para poder disfrutar de este servicio.

12.- La estancia promedio que permanecen los huéspedes en su hotel es de:

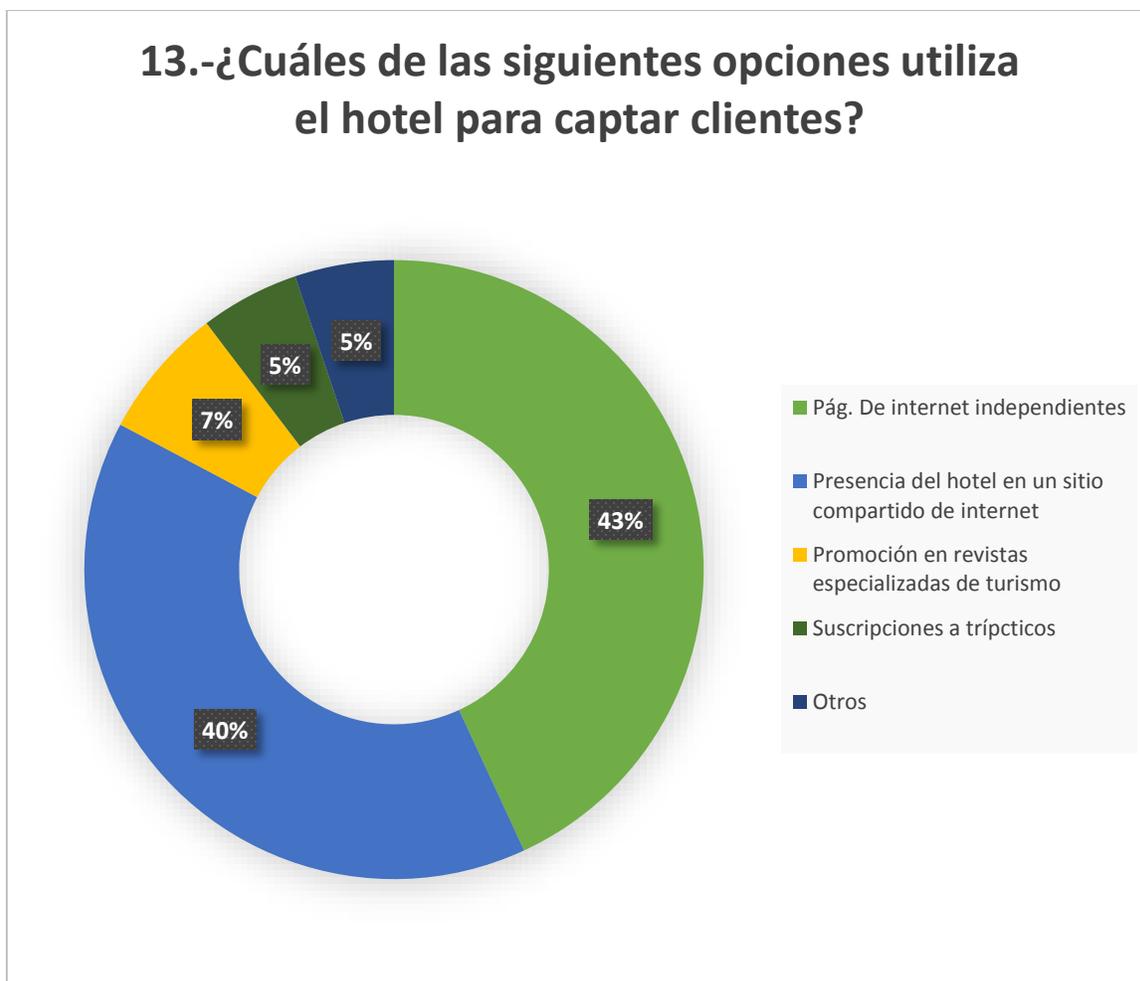


Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
Dos noches

Los establecimientos cuentan con un registro máximo de dos noches y esto es bueno para el consumo dentro y fuera de las instalaciones y es un promedio aceptable tomando en cuenta que es una ciudad turística y no una playa.

13.-¿Cuáles de las siguientes opciones utiliza el hotel para captar clientes?



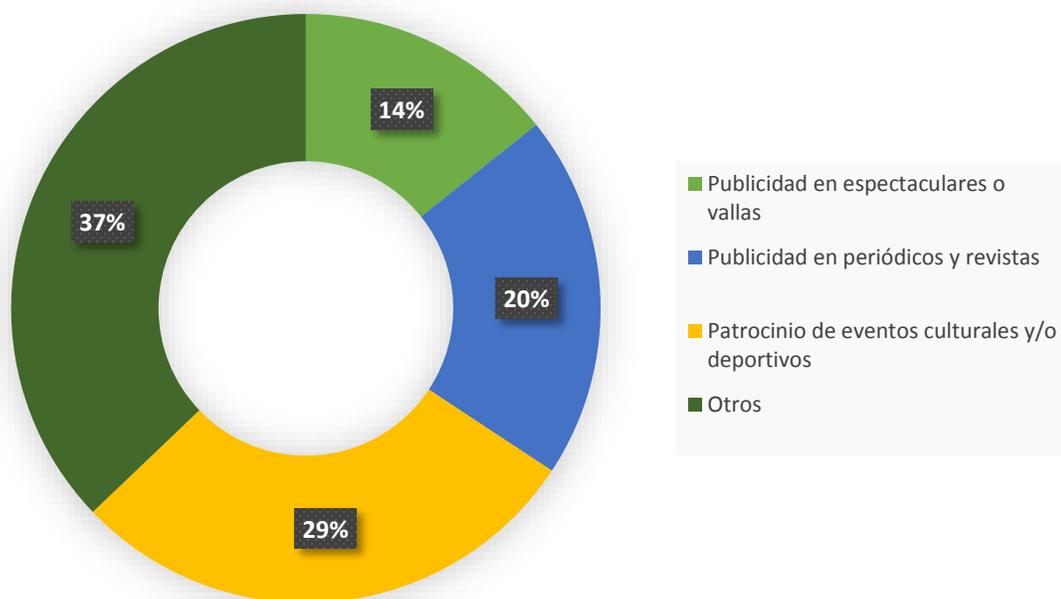
Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA

Presencia del hotel en un sitio compartido de internet

El auge que tiene la tecnología en estos días es muy relevante por lo cual los negocios tienen que adaptarse a las nuevas tendencias, aunque pocos mencionaron que no hacían ninguna de estas opciones cabe señalar que se encuentran atrasados en cuanto a las técnicas de publicidad para captar a los clientes y esto se puede ver reflejado en su ocupación.

14.- ¿Qué alternativas de promoción llega a utilizar el hotel para obtener más reconocimiento y/o participación en el mercado?

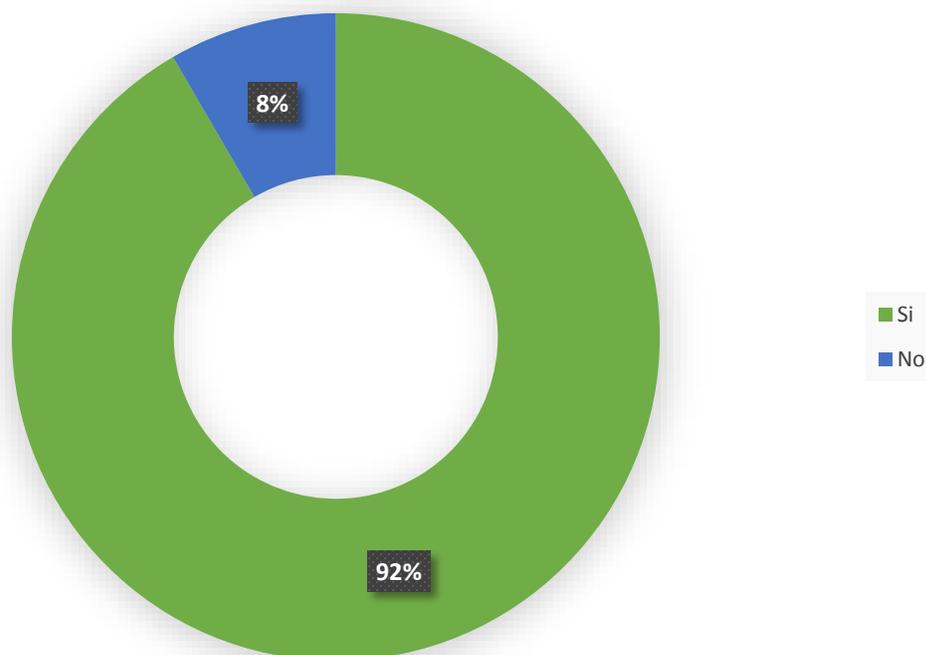


Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
Patrocinio de eventos culturales y/o deportivos

La gran parte de los negocios encuestados nos mencionaron el patrocinio de eventos culturales o deportivos, que en la gran mayoría lo hacen a través de descuentos o buscando relaciones con empresas para así llegar a tener convenios con ellas.

15.- ¿Considera usted que la mercadotecnia brinda herramientas importantes para el desarrollo de los negocios?

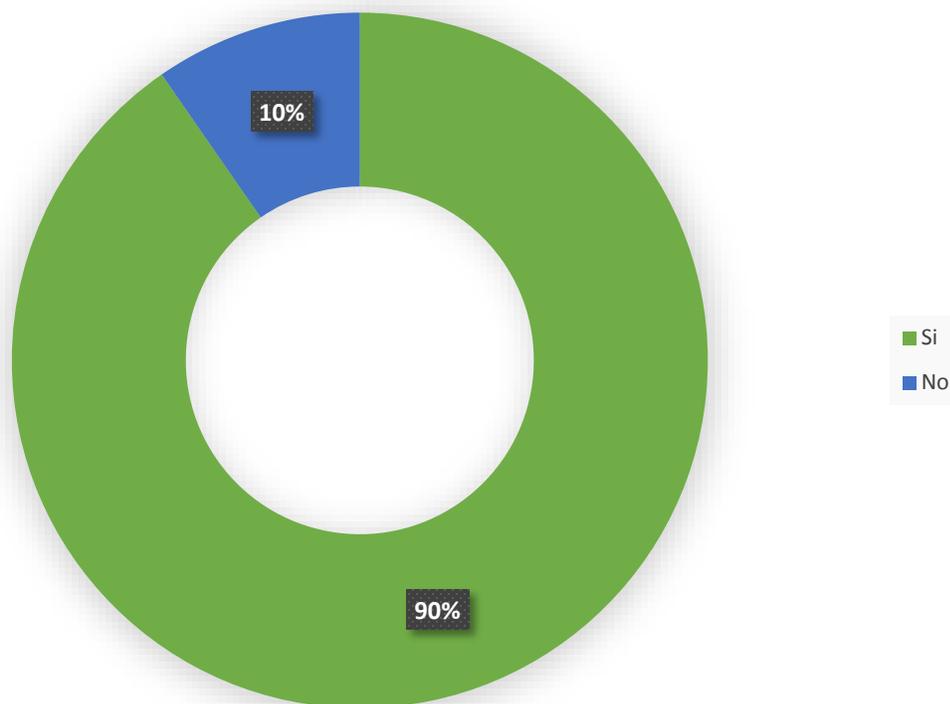


Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
Si

Si bien se puede observar que la mercadotecnia es aceptada como una herramienta importante para cualquier negocio algunos de los establecimientos no sabían que era la mercadotecnia y cuáles son los beneficios que proporciona al usarla correctamente, para el reconocimiento del hotel así también como la aceptación y captación de clientes potenciales.

16.- ¿Los responsables de la dirección del hotel han utilizado las herramientas de mercadotecnia ?

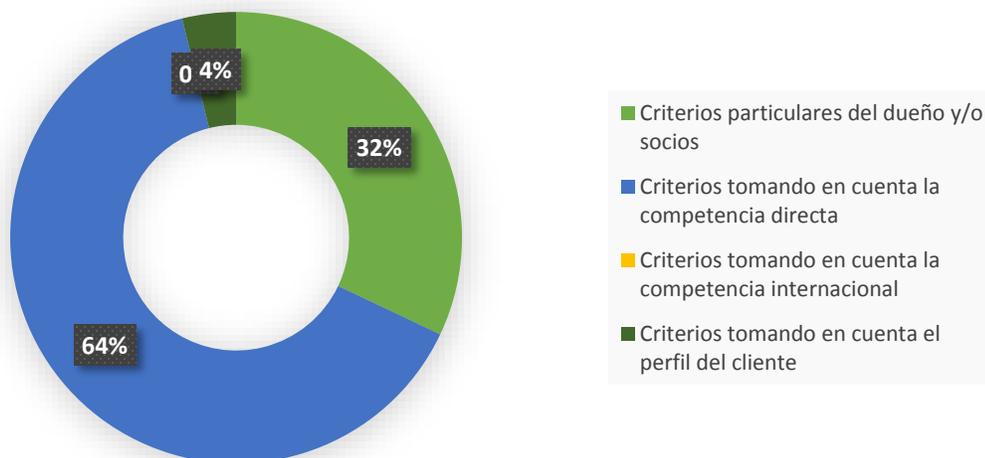


Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA
Si

Los encargados nos respondieron con certeza que los responsables de estas tareas han hecho a medida de sus posibilidades actividades para poder dar crecimiento y reconocimiento del establecimiento, pero en algunos de los negocios no realizan ninguna actividad en relación a esta área.

17.- Las tarifas de su hotel fueron establecidas en base a:



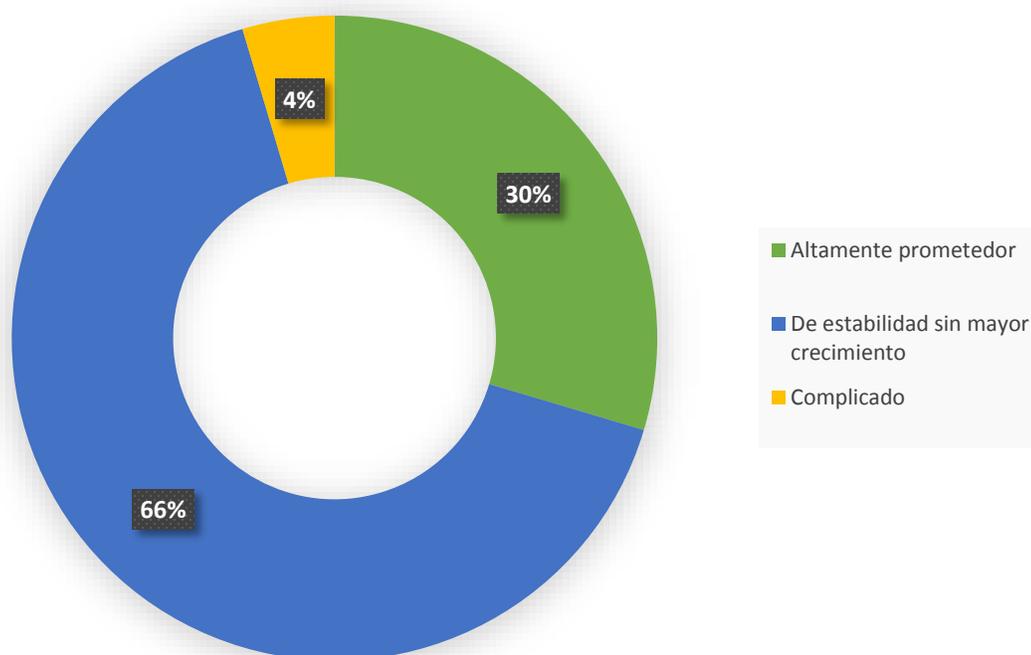
Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA

Criterios tomando en cuenta la competencia directa

Si bien en este apartado, el porcentaje determina que el precio fue definido tomando en cuenta la competencia directa, este se debe hacer con un estudio de mercado, donde no solo se debe contemplar los precios de la competencia, la ubicación, calidad de los servicios y muchos otros factores, los cuales ayudan a realizar una determinación adecuada del costo del servicio y así mismo determinar la ganancia y se puede hacer notoria la calidad de los servicios que brinda el hotel reflejándola en el precio. Todo lo anterior mencionado no fue aplicado por la mayoría de los establecimientos ya que en algunos se notó la falta de conocimiento sobre estas herramientas y también se percibió que algunos hoteles cuentan con precios excesivos para los servicios que ofrecen, además de no contar con el prestigio o una imagen de reconocimiento.

18.- De acuerdo al desempeño que ha tenido su negocio en los últimos tiempos y a las nuevas condiciones políticas del Estado y el país usted percibe que se avisa un panorama



Fuente: Elaboración propia 2016.

MODA

De estabilidad sin mayor crecimiento

Esta fue una de las preguntas más complicadas para los encuestados ya que mencionaban que el futuro es incierto, pero que tenían que ser positivos en cuanto a los resultados que esperaban obtener con los negocios.

19.- El desempeño del hotel en los últimos tres años usted lo podría definir como:



Fuente: Elaboración propia 2016

MODA
Con éxito relativo

Los encargados de los establecimientos nos mencionaron que el éxito del hotel era de acuerdo a la temporada y en ocasiones los ingresos de los mismos solo cubren parcialmente los costos, algunos mencionaron que en ocasiones hacían descuentos inesperados a los huéspedes ya que el hotel estaba vacío y preferían tener un ingreso a una pérdida, otro de los encuestados nos mencionó que les ofrecía servicios extras para poder convencer a los clientes de hospedarse en el lugar.

10.5.- CONCLUSIONES.

La presente tesis tuvo como objetivo identificar las herramientas de marketing que han utilizado los hoteleros morelianos con el fin de dar a conocer su negocio. Para demostrar esto, primero se realizó la investigación sobre el número de hoteles establecidos en Morelia que no pertenecen a cadenas hoteleras, después de esto se realizó una indagación o cuestionario en los establecimientos para conocer que herramientas del marketing utilizan para captar clientes.

Al realizar estos fue notoria la falta de conocimiento de las herramientas de marketing por los encargados de esta área, sin embargo la mayoría aplica alguna ya sea por un conocimiento ambiguo o simplemente empíricamente en base a lo que realiza la competencia. Una simple tarjeta o tríptico, con que el hotel cuente en el área de recepción es una muy buena forma para acaparar clientes o hacer que vuelvan a el establecimiento, pero al realizar está investigación notamos que algunos no cuentan con esta publicidad, y no saben el cómo enfrentar a la competencia.

Al concluir con la investigación, nos percatamos que el sector hotelero en Morelia es muy predominante, pero también nos dimos cuenta que la mayoría de los dueños no aplican correctamente las herramientas de marketing, aunque también contrastamos que los hoteles de mayor antigüedad o prestigio tienen muy bien definida estas herramientas y se encuentran afiliados a asociaciones gremiales para dar mayor reconocimiento y darle un status a su hotel y huéspedes.

Muchos de los propietarios o encargados consideran que las herramientas de marketing son un gasto innecesario que consideran perdida pero no contemplan que estas son un beneficio redituable y que producen una buena imagen, también es necesario la actualización en las tendencias y el uso de la tecnología si bien la mayoría de los hoteles que fueron encuestados están situados en el centro de la ciudad y se considera que estos son de lujo valdría la pena invertir en una decoración llamativa, atractivos dentro del hotel esto con la idea de innovar en cuanto a las tendencias mundiales y ofrecer un plus al brindar el servicio y así mismo atraer la atención de los clientes.

10.6.-RECOMENDACIONES.

De acuerdo con los resultados y la información extra que se obtuvo al realizar los cuestionarios podemos hacer las siguientes observaciones y/o recomendaciones:

- Contar con al menos tarjetas, folletos o alguna referencia del hotel en la recepción.
- Capacitar al personal para que pueda brindar un servicio con información certera y amabilidad.
- Exhibir la categoría del establecimiento, tipo de habitaciones y costos de estas en la recepción.
- De acuerdo con expertos el mantenimiento del hotel se debe realizar al menos una vez al año.
- Contratar a una persona con amplio conocimiento sobre la administración de un negocio, puede ser eventual para menor costo.
- Invertir un porcentaje aunque sea mínimo para la publicidad para la imagen y publicidad del hotel.
- Estar en constante actualización de las tendencias para poder ser competitivo.
- Darle un plus al servicio que brindan, buscando innovar o provocar un impacto en sus huéspedes.

11. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para realizar esta investigación, se ha contemplado la consulta de fuentes:

11.1.- FUENTES PRIMARIAS.

Aplicando una encuesta compuesta por cuestionarios formalmente diseñados con preguntas alternativas que se les aplicaran a propietarios y/o encargados de hoteles que cuentan con establecimientos de hospedaje en Morelia cabe recordar que no pertenezcan estos a cadenas hoteleras.

11.2.- FUENTES SECUNDARIAS.

Se obtendrá información de datos estadísticos emitidos por el INEGI, SECTUR, fuentes bibliográficas, sitios web, material recopilado en los establecimientos hoteleros

BIBLIOGRAFÍA.

11.3.- FUENTES BIBLIOGRAFICAS.

- Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Ávila, R. M. (2011). *Turismo Cultural en México*. México: Trillas.
- Casado, A.B, y Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill, 2007.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Guevara, A. A. (2012). *Turismo Sustentable*. México: Trillas.
- Hinojosa, V., Rosa, J. M., y Vargas, A. (2015). TENDENCIAS DEL TURISMO 2015. *HOSTELTUR.COM*, 7-16.
- Hotels, M. B. (2008-2009). Hoteles Boutique de México. *Hoteles Boutique de México*.
- Kotler, P. Y Keller, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (1989). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Harla.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler P. , Bowen, J., Makens, J., Rufín, R., Y r, M.D. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Krippendorff, K. (1971). *Metodología de análisis de contenido*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: THOMSON.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: LIMUSA, S.A DE C.V.

- Moore, W. L. (2003). *Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 eras" of thought development*, *Journal of Public Policy & Marketing*. usa.
- Ojeda, C. D y Mármol,P. (2012). *Marketing Turístico*. España: Ediciones Paraninfo.
- Ramírez, C. C. (2006). *Marketing turístico*. México: Trillas.
- Romero, H. M. (1986). *Enciclopedia mexicana del turismo: crónica mexicana del turismo*. México: LIMUSA S.A. DE C.V., EDITORIAL.
- Santesmases, M. (1993). Marketing conceptos y estrategias. En M. S. Mestre, *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Piramide 2012.
- Stanton, W., Etzel, M.J., y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Torre, F. d. (1990). Administración Hotelera. En F. d. Torre, *Administración hotelera primer curso: división d cuartos* (págs. 13-14). México: TRILLAS.
- Vértice, E. (2007). *marketing turistico*. España: Vértice .

11.4.- FUENTES VIRTUALES.

- Ballesters, J. (2015). Tendencias de turismo. Hosteltur,
http://www.hosteltur.com/199970_tendencias-turismo-vienen-2015.html.
- eumed.net. (03 de Diciembre de 2015). *marketing turistico* . Obtenido de eumed.net
 enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>
- Gray. (5 de Febrero de 2016). *Administración de empresas turísticas online*. Obtenido de
 Administración de empresas turísticas online:
<http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>
- Lattin. (5 de Febrero de 2016). *Administración de empresas turísticas online*. Obtenido de
 Administración de empresas turísticas online:

<http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>

Manging, J. A. (14 de Septiembre de 2009). *DSpace en ESPOL*. Obtenido de DSpace en ESPOL: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/7524>

Mauro, D. (5 de Febrero de 2016). *Administración en empresas turísticas online*. Obtenido de Administración en empresas turísticas online:

<http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>

Michoacán, V. (10 de Febrero de 2016). *Michoacán el alma de México*. Obtenido de Michoacán el alma de México: http://www.visitmichoacan.com.mx/descubre-contenido_Cultura-Pueblos-Magicos_2_8.aspx

Michoacán, V. (9 de Febrero de 2016). *Michoacán el alma de México*. Obtenido de Michoacán el alma de México:

http://www.visitmichoacan.com.mx/descubre_Cuitzeo_2-8-16.aspx#ancla

Ramírez. (5 de Febrero de 2015). *Administración de empresas turísticas online*. Obtenido de Administración de empresas turísticas online:

<http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>

Ramírez, F. A. (5 de Febrero de 2016). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com:

<http://www.monografias.com/trabajos62/historia-hoteleria/historia-hoteleria.shtml>

Ramos. (5 de Febrero de 2016). *Administración de empresas turísticas online*. Obtenido de Administración de empresas turísticas online:

<http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>

Rebolledo, P. (13 de Julio de 2015). *Documents.mx*. Obtenido de Documents.mx:

<http://documents.mx/documents/historia-de-la-hoteleria-en-mexico.html>

- Rodríguez, A. (26 de Agosto de 2015). *Contabilidad hotelera 2015*. Obtenido de Contabilidad hotelera 2015:
<http://adrycontabilidadhotelerauan.blogspot.mx/2015/08/12-historia-de-la-industria-hotelera.html>
- SECTUR. (Diciembre de 2013). *AGENDA DE COMPETITIVIDAD SECTUR FEDERAL*. Obtenido de AGENDA DE COMPETITIVIDADSECTUR FEDERAL:
<file:///C:/Users/Acer/Downloads/PDF-Morelia.pdf>
- SECTUR, E. (4 de 11 de 2015). *BETA GOB.MX*. Obtenido de BETA GOB.MX:
<https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-manejo-higienico-de-los-alimentos-distintivo-h>
- SECTUR. (10 de Febrero de 2016). *PROGRAMA DE CALIDAD MODERNIZA, PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Obtenido de PROGRAMA DE CALIDAD MODERNIZA, PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/21950/Revista_Digital_M_BASICO_VF.pdf
- SECTUR. (10 de Febrero de 2016). *Tesoros de México*. Obtenido de Tesoros de México:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/21786/Revista_Digital_TESORO_S_VF.pdf
- Torres. (5 de febrero de 2016). *Administración de empresas turísticas online*. Obtenido de Administración de empresas turísticas online:
<http://administracion.realmexico.info/2013/10/antecedentes-historicos-de-la-hoteleria.html>
- Viveros, C. A. (2005). *Universidad Autónoma de México*. Obtenido de Universidad Autónoma de México: <http://es.slideshare.net/conajup/mercadotecnia-i-mx>