



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE TZINTZUNTZAN, MICHOACÁN.

T E S I S

Para Obtener el Grado de:

MAESTRA EN ADMINISTRACION

Presenta:

L.I.A. Ma. Angélica Pérez Escobedo

Asesor: Dr. En C. de los Neg. Int. Jaime Apolinar Martínez Arroyo

Coasesor: Dr. En C. de los Neg. Int. Marco Alberto Valenzo Jiménez.

Morelia, Michoacán, Enero del 2013.

Hoja Legal



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Tel. y Fax (443) 3 16 74 11 y (443) 3 26 62 76

Morelia, Mich., 27 de Noviembre de 2012

**CP. MIGUEL LOPEZ MIRANDA
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA
Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E**

Los abajo firmantes de la mesa de jurado asignado al alumno: **MA ANGELICA PEREZ ESCOBEDO**, para revisar su trabajo de tesis titulado: **“LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE TZINTZUNTZAN, MICHOACAN”** Comunicamos a usted, que después de haber revisado y sugerido las modificaciones pertinentes, y una vez que estas fueron realizadas por el alumno, hemos considerado que el trabajo reúne los requisitos establecidos en el Reglamento General para los estudios de Posgrado de la Universidad Michoacana, por lo que dicho trabajo puede ser editado.

ATENTAMENTE


PRESIDENTE

**DR. JAIME APOLINAR MARTINEZ
ARROYO**


VOCAL 1

**DR. CUAHTEMOC GUERRERO
DAVALOS**


VOCAL 2

**DR. MARCO ALBERTO VALENZO
JIMENEZ**


VOCAL 3

M.A. MIGUEL FCO. MAZA Y FERRER


VOCAL 4

DRA. IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO



Carta de Cesión de Derechos

En Morelia, Michoacán el día 11 de enero del año 2013. El que suscribe **MA. ANGELICA PEREZ ESCOBEDO**, alumna del programa de Maestría en Administración, adscrito a la Facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas, manifiesta que es autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del “Dr. Jaime Apolinar Martínez Arroyo”, y cede los derechos del trabajo titulado **“LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE TZINTZUNTZAN, MICHOACÁN”**, a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la investigación no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo, este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección angie10959@hotmail.com.

Si el permiso se otorga el usuario debe dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Una imagen de la firma manuscrita de Angélica Pérez E. en tinta azul sobre un fondo blanco.

L.I.A. Ma. Angélica Pérez Escobedo

Dedicatoria

“Si he podido ver más allá es porque me he apoyado sobre los hombros de gigantes” Isaac Newton.

A mis padres por la paciencia y comprensión que me han tenido, al entender mis ausencias por la realización de mis metas, quienes me han apoyado incondicionalmente cuidando de mí y de mi princesa. Sobre todo por inculcarme la tenacidad, disciplina, apego al trabajo, por enseñarme a enfrentar retos.

Viridiana, eres la razón de mi superación, gracias por compartir mis sueños, por tu solidaridad de luchar conmigo hombro a hombro para lograr objetivos, por amarme y comprenderme tal como soy, una mujer con errores y aciertos, por llenarme de orgullo y dicha, por enseñarme a disfrutar de la vida y de la música. Porque eres la luz que ilumina mi existencia. Tú le das sentido a mi vida.

Mi admiración y respeto al Doctor en Arqueología José Arturo Oliveros Morales por su orientación invaluable, la paciencia, confianza, apoyo y amistad que fueron de gran valor para la realización de este trabajo.

Mi agradecimiento de manera muy especial al Maestro en Arqueología Ramiro Aguayo Haro, por su tiempo, orientación y amistad.

A todas las personas que representan afectos esenciales, que alimentan mi espíritu de lucha.

Agradecimientos

He recibido la orientación, las herramientas y sobre todo el impulso necesario para continuar desarrollándome en mi trabajo y actividades diarias gracias a personas que me han infundado la confianza y seguridad necesaria para continuar.

Mi agradecimiento al Instituto Nacional de Antropología e Historia, así como a la Subcomisión de Capacitación y Becas Para los Trabajadores Administrativos, Manuales y Técnicos del INAH, por brindarme la oportunidad de realizar los estudios de posgrado.

Al C.P. Miguel Ángel Blanco Briones, Elizabeth Ramírez, Raquel Hermoso, Urbano Castrejón y a mis compañeros que laboran en la Zona Arqueológica de Tzintzuntzan por otorgarme las facilidades y el apoyo necesario para la realización de este trabajo de investigación.

Al Dr. Jaime Apolinar Martínez Arrollo por todo el apoyo y participación, quien con su gran experiencia y generosos comentarios retroalimentó y enriqueció en gran medida la realización de este proyecto.

A mis maestros y compañeros de la maestría, de quienes he recibido conocimientos y recomendaciones a lo largo del posgrado por su paciencia y apoyo incondicional.

Gracias a todos los que directa e indirectamente me dieron su invaluable apoyo y comprensión.

Índice

Hoja Legal	II
Carta de Cesión de Derechos	III
Dedicatoria	IV
Agradecimientos.....	V
Índice.....	VI
Índice de Ilustraciones.....	XIII
Índice de Tablas.....	XIV
Siglas	XVI
Glosario	XVII
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción.....	3
Turismo	10
Turismo Cultural	12
Turismo Arqueológico	13
CAPITULO I	16
Antecedentes	17
1.1 El Instituto Nacional de Antropología e Historia	17
1.2 Misión y Visión del INAH	19
1.2.1 Misión.....	19
1.2.2 Visión.....	19
1.3 Centro INAH Michoacán	20
1.4 Tzintzuntzan, Michoacán.....	21
1.4.1 Macro localización.....	21
1.4.2 Zona Arqueológica de Tzintzuntzan.....	22
1.5 Historia de Tzintzuntzan	25
1.6 Zonas arqueológicas del INAH.....	31
CAPITULO II	33

2.1 Fundamentos de Investigación	34
2.2 Situación Problemática.....	35
2.3 Planteamiento del Problema	38
2.4 Preguntas de Investigación	40
2.4.1 Pregunta General.....	40
2.4.2 Preguntas específicas.....	40
2.5 Objetivos	41
2.5.1 Objetivo general	41
2.5.2 Objetivos específicos	41
2.6 Hipótesis.....	42
2.6.1 Hipótesis general	42
2.6.2 Hipótesis específicas	42
2.7 Justificación de la Investigación	43
2.8 Operacionalización de Variables	45
2.9 Diagrama de Variables.....	46
2.10 Matriz de Congruencia	47
CAPÍTULO III	49
Marco Teórico	50
3.1 Teoría de la Administración.....	50
3.1.1 Eficiencia y eficacia.....	52
3.1.2 Jerarquía de Objetivos	53
3.1.3 Estrategia organizacional.....	53
3.1.4 Administración estratégica	53
3.1.5 Formulación de estrategias.....	55
3.1.6 Ciclo de la APO.....	55
3.2 Teoría de la Competitividad.....	56
3.2.1 La Competitividad	57
3.2.2 Planeación Estratégica para la Ventaja Competitiva.....	61

3.2.3 Estrategia Competitiva	62
3.2.3.1 El Outsourcing como estrategia competitiva	63
3.2.4 Objetivos estratégicos	64
3.3 Entorno competitivo.....	64
3.4 Análisis FODA	65
Estrategia como un plan	68
Estrategia como acción.....	68
3.5 Estrategia como integración	69
3.6 Dirección Estratégica	69
3.7 Alianzas Estratégicas	70
3.7.1 Análisis de la conveniencia de la alianza	71
3.7.2 ¿Cumple la alianza con los objetivos del Instituto Nacional de Antropología e Historia?	72
3.7.3 Beneficios de las Alianzas Estratégicas de la Zona Arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan de Michoacán.....	72
3.7.4 Análisis de la conveniencia de las alianzas Estratégicas	73
3.8 Las Subvenciones	73
1) Subvenciones en capital.....	74
2) Subvenciones a la explotación:	74
3) Subvenciones a los clientes:	74
3.9 Los Convenios y contratos	74
3.10 Los contratos.....	76
1) Cesiones de uso:.....	76
2) Prestación de servicios.-.....	76
3) Convenios de colaboración.-	77
3.11 Control estratégico: Enfoque tradicional.....	77
3.12 Planeación Táctica	77
3.13 Marketing.....	77

3.13.1 Plan de Marketing	79
3.13.2 Estrategia de marketing	80
3.13.3 Marketing no Diferenciado	82
3.13.4 Estrategia de marketing para los servicios.....	83
3.13.5 Marketing Cultural	84
3.14 Estrategia Publicitaria.....	86
3.15 El uso de la Tecnología	86
3.15.1 El correo electronico	88
3.16 Benchmarking	88
3.17 El Capital Humano	90
3.17.1 Diferenciación de Personal	91
3.18 Satisfacion del cliente.....	92
3.19 El papel de la capacitación.....	93
3.20 Trabajo en equipo	95
3.21 Empowerment	95
3.22 Capital humano y estrategia competitiva.....	96
3.23 La Infraestructura	96
3.24 Carreteras y Señalización	97
3.24.1 Transporte.....	98
3.24.2 Transporte público	99
3.24.3 Transporte privado	99
3.24.4 Servicio público	100
3.24.5 Agua, luz, drenaje y sanitarios	100
3.24.6 Sanitarios.	101
3.24.7 Estacionamientos.....	101
3.24.8 Rampas y accesos para personas con capacidades diferentes.....	101
3.24.9 Creación de sala de proyección	103

3.24.9.1 Exhibición de videos culturales en horas pico	104
3.25 Gestión del Patrimonio Cultural.....	104
CAPITULO IV	108
Diseño de la Investigación.....	109
4.1 Tipo de investigación.....	109
4.2 El Método	109
1. Definición de la información necesaria.....	110
2. Análisis de datos secundarios.-.....	111
3. Investigación cualitativa.-	111
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).-	111
4.3 Instrumentos.....	111
4.3.1 Instrumentos cualitativos.....	112
4.3.2 Instrumentos cuantitativos	112
4.4 Sujetos de Investigación.....	112
4.5 Horizonte Temporal y Espacial.....	112
CAPITULO V	113
5.1 Recolección y Procesamiento de los Datos	114
5.2 Diseño del Instrumento de Medición	115
5.3 Construcción de escalas de actitud.....	116
5.3.1 Tipos de escalas	116
5.3.2 Nominales	116
5.3.3 Ordinales.....	117
5.3.4 De Intervalo.....	117
5.3.5 Escalas Tipo Likert.....	117
5.4 Universo de Estudio	119
5.5 Tamaño de la Muestra	119
5.6 Validez y confiabilidad	122

5.6.1 Alfa de Cronbach	123
5.6.2 Correlación de Pearson	124
CAPITULO VI	125
6.1 Análisis e Interpretación de los Resultados.....	126
6.2 Entrevistas a profundidad.....	126
6.3 Análisis FODA	127
6.4 Análisis de las Preguntas más relevantes del Cuestionario Aplicado a Visitantes.....	128
6.5 La distribución de frecuencias que se obtuvo de la competitividad	136
6.6 Resultados de Encuesta a Trabajadores.....	138
6.7 Frecuencia de las variables que inciden la competitividad	144
6.8 Variable dependiente e independiente	146
6.9 Prueba de Hipótesis	152
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA	154
Conclusiones y Propuesta.....	155
Propuesta	158
Análisis de la situación	160
Diagnostico de la situación.....	168
Declaración de los objetivos estratégicos	168
Estrategias	169
Factores de mercado	171
¿Quiénes deberían ser nuestro cliente?	171
Las estadísticas por segmentos.....	172
¿Quiénes son o podrían ser nuestros competidores?.....	173
El ciclo de vida del producto.....	173
Establecimiento de Metas	176
Planes de actuación	180
Estrategias para la plaza o distribución	180
Estrategias para la promoción o comunicación	181
Capital Humano.....	182

Marketing.....	182
Diseñar Trípticos Pulseras y Carteles, Posters	183
Bibliografía	185
ANEXOS	194
Entrevistas a profundidad	194
Entrevistas a Expertos.....	194
Entrevistas a Maestros	195
Cuestionarios	196
Trabajadores de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.	196
Cuestionario para turistas	203

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Localización de Michoacán.	22
Ilustración 2 Rutas de acceso a Tzintzuntzan desde Morelia, Michoacán.	23
Ilustración 3 Panorámica de las Yàcatas de Tzintzuntzan.	24
Ilustración 4 Imperio Tarasco.	27
Ilustración 5 Eventos de Luz y Sonido.	32
Ilustración 6 Diagrama de variables	46
Ilustración 7 El proceso administrativo	51
Ilustración 8 Modelo de planeación estratégica de Steiner	54
Ilustración 9 El Ciclo de la APO según Humble.....	56
Ilustración 10 Ventaja competitiva.....	58
Ilustración 11 Nueva curva de valor.	61
Ilustración 12 Análisis interno.....	65
Ilustración 13 Plan de marketing.	79
Ilustración 14 Participantes del destino turístico.....	80
Ilustración 15 El proceso de benchmarking.....	89
Ilustración 16 Características de los servicios.....	92
Ilustración 17 Los rendimientos de la inversión.....	94
Ilustración 18 Como llegar a Tzintzuntzan por carretera	98
Ilustración 19 Instituciones y organizaciones gestoras del Patrimonio.....	105
Ilustración 20 Grafica de Estadísticas de entrada a Z.A. del INAH.	162
Ilustración 21 Promedios de visitantes del 2006-2011	163
Ilustración 22 Grafica de comparativo Teotihuacán-Tzintzuntzan.....	164
Ilustración 23 Organigrama de plantilla de trabajadores de la Z.A. de Tzintzuntzan	166
Ilustración 24 Estacionamiento.....	167
Ilustración 25 Grafica de visitantes nacionales y extranjeros.	175
Ilustración 26 Ciclo de vida del destino turístico de las Yàcatas de Tzintzuntzan.	176

Índice de Tablas

Tabla 1 Llegada de turistas internacionales	4
Tabla 2 Ingresos del turismo por entidad	5
Tabla 3 Reporte de competitividad de Michoacán IMCO	6
Tabla 4 Turismo en Michoacán	7
Tabla 5 Empleos del sector turismo en Michoacán	8
Tabla 6 Tipos de destinos	11
Tabla 7 Jerarquía del Imperio Purépecha.	28
Tabla 8 Operacionalización de las variables	45
Tabla 9 Matriz de congruencia	47
Tabla 10 Estrategias del océano rojo y océano azul.	60
Tabla 11 Estadísticas de personas con capacidades diferentes.	102
Tabla 12 Estadísticas de entrada enero-mayo 2012.	120
Tabla 13 Estadística de fiabilidad.....	123
Tabla 14 Índice de correlación de Pearson.	124
Tabla 15 Análisis FODA de la Z.A. de las Yácatas de Tzintzuntzan.	127
Tabla 16 Frecuencia de visitantes.....	128
Tabla 17 Localidades de procedencia de visitantes.	128
Tabla 18 Motivos de parada durante el trayecto.	129
Tabla 19 Motivos del viaje de los visitantes.	129
Tabla 20 Localidades visitadas	130
Tabla 21 Ciudades visitadas	130
Tabla 22 Frecuencias sobre accesos y rampas.	131
Tabla 23 Importancia de las rampas y accesos.	131
Tabla 24 Frecuencias sobre la sala de exhibición.....	132
Tabla 25 Opinión sobre salas de exhibición.	132
Tabla 26 Frecuencia de uso de las redes sociales.....	133
Tabla 27 Frecuencia de importancia de redes sociales,	133
Tabla 28 Frecuencia del servicio que ofrece la zona arqueológica.	134
Tabla 29 Servicio que ofrece la zona arqueológica.....	134
Tabla 30 Frecuencia de medios.	135

Tabla 31 ¿Como se entero de la zona arqueológica?	135
Tabla 32 Estadísticos de competitividad para visitantes.	136
Tabla 33 Porcentaje de competitividad visitantes.....	136
Tabla 34 Porcentaje de variable de la infraestructura.	137
Tabla 35 Porcentaje de frecuencia de la variable de marketing.	137
Tabla 36 Frecuencia de las redes sociales.	138
Tabla 37 ¿Las redes sociales podrían mejorar la competitividad?	138
Tabla 38 Porcentaje de disponibilidad de los trabajadores.	139
Tabla 39 Disponibilidad de capacitación de los trabajadores.	139
Tabla 40 Frecuencias de motivación y capacitación	140
Tabla 41 Motivación y capacitación de los trabajadores	140
Tabla 42 Frecuencias de interés al curso de visitas guiadas.	141
Tabla 43 El interés sobre curso de visitas guiadas.	141
Tabla 44 Estadísticos de variables de capital humano.....	142
Tabla 45 Variable de alianzas estratégicas.	142
Tabla 46 Frecuencia de la variable de capital humano.	143
Tabla 47 Frecuencia de variables de infraestructura.....	143
Tabla 48 Frecuencia de variable de competitividad.	144
Tabla 49 Índice de correlación de Pearson de cuestionarios de visitantes.	145
Tabla 50 Índice de correlación de Pearson de encuestas a trabajadores.	146
Tabla 51 Estadísticas entrada de visitantes 2006-2011	155
Tabla 52 Estadísticas de entrada de visitantes a Z.A. del INAH.	161
Tabla 53 Comparativo de visitas.	163
Tabla 54 Comparativo de Teotihuacán-Tzintzuntzan	164
Tabla 55 Promedio de visitantes Teotihuacán-Tzintzuntzan.	165
Tabla 56 Plantilla del Capital Humano de la Z.A. de las Yàcatas de Tzintzuntzan.	165
Tabla 57 Estadísticas de visitantes a la Z.A. de Tzintzuntzan.....	172
Tabla 58 Estadísticas de visitantes en entrada dominical.	172
Tabla 59 Estadísticas de visitantes instituciones educativas.	173
Tabla 60 Porcentajes de visitantes nacionales y extranjeros.	174

Siglas

APO.- Administración Por Objetivos.

CESTUR.- Centro de Estudios Superiores en Turismo.

CONACULTA.- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

DEA.- Dirección de Estudios Arqueológicos.

ENAH.- Escuela Nacional de Antropología e Historia.

FODA, DAFO, SWOT.- Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

IMCO.- Instituto Mexicano para la Competitividad A.C.

INAH.- Instituto Nacional de Antropología e Historia.

INEGI.- Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

INSEN (INAPAN).- Instituto Nacional de la Senectud ahora es Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores.

ITPIBT.- Indicador Trimestral del Producto Interno Bruto Turístico.

I&D.- Investigación y desarrollo.

OCDE.- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos.

OMT.- Organización Mundial del Turismo.

OOAPAS.- Organismo Operador de Agua Potable y Alcantarillado.

PIB.- Producto Interno Bruto.

SECTUR.- Secretaria de Turismo.

SEMARNAT.- Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

TIC´s.- Tecnologías de Información y la Comunicación.

UEN.- Unidad Estratégica de Negocios.

UNESCO.- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Glosario

Alfa de Cronbach.- Es un coeficiente desarrollado por J.L. Cronbach, el cual produce valores en un instrumento de medición de la confiabilidad (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Alianzas estratégicas.- Acuerdos voluntarios entre firmas que involucran intercambiar, compartir o desarrollar en conjunto productos, tecnología o servicios (Peng, 2010, pág. 189).

Alianzas Contractuales.- No basadas en capital, incluyen comercialización conjunta, contratos de investigación y desarrollo, proyectos listos para operar, proveedores y distribuidores estratégicos así como licencias /franquicias (Peng, 2010, pág. 189).

Benchmarking.- Un punto de referencia desde el que se indica una posición y que se utiliza para realizar mediciones, también se define como; “La norma desde el cual cualquier cosa puede ser medida o evaluada”, además incluye que es “Algo que sirve como patrón de medida de otras cosas” (Harrington, 1995, pág. 16).

Censo.- Numeración completa de los elementos de la población o elementos de estudio (Malhotra, 2008, pág. 335).

Competencia.- Rivalidad u oposición. Al existir diferentes mercados con artículos similares se presenta una competencia, derivada de que unos y otros tratan de ofrecer mejores productos a mejores precios. El consumidor se beneficia con una mejor calidad y precio (Graue Ruseek, 2006, pág. 16).

Competitividad.- La capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Porter, Ventaja Competitiva, 2010).

Confiabilidad.- Grado en que la escala produce resultados consistentes si se realizan mediciones repetidas de la característica (Malhotra, 2008, pág. 284).

Conservación.- Mantenimiento de algo o cuidado de su permanencia, y buen estado sin alterar sus características específicas (Secretaría de Educación Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 312).

Contratos.- Convenio o acuerdo, generalmente escrito entre dos o más personas o instituciones, por el que se obliga a cumplir lo pactado (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 321).

Convenios.- Acuerdo o pacto, entre personas o instituciones (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 323).

Cultura.- Conjunto de conocimientos y modos de vida y costumbres que se dan en un pueblo o en una época. Conjunto de valores y comportamientos que comparten los integrantes de una agrupación. Resultado de cultivar los conocimientos humanos mediante el ejercicio de las facultades intelectuales (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 353).

Demanda.- Deseos humanos respaldados por el poder de compra (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 3).

Deseos.- Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 3).

Difusión.- Extensión, propagación o aumento del espacio que algo ocupa. Propagación de algo específico. De una noticia o de un conocimiento, para que llegue a muchos lugares o a muchas personas (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 411).

Empowerment.- Delegación de autoridad para resolver con rapidez los problemas de los clientes, generalmente a través de la primera persona a la que el cliente notifica un problema (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006, pág. 13).

Estrategia.- Técnica de proyectar y dirigir operaciones militares. Plan o técnica para dirigir un asunto o para conseguir un objetivo. Del griego “estrategia” (generalato, aptitudes del general). (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 51).

Estrategia competitiva.- Tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento. Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben

ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos (2009, pág. 51).

Extranets.- Es una red que permite a una empresa compartir informaciones con otras empresas y clientes. Los extranets transmiten información por Internet y requieren que el usuario tenga una contraseña para poder acceder a los datos de los servidores internos de la empresa (Pergamino Virtual).

Gestión.- Realización de las acciones oportunas para conseguir el logro de un asunto o de un deseo. Cada una de estas acciones. Organizar y dirección de algo, específica, de una empresa o de una institución. ETIMOL, del latín gestio, acción de llevar a cabo. (Secretaría de Educación Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 579).

Gestión del patrimonio cultural.- El conjunto de actuaciones programadas con el objeto de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y un uso adecuado a las exigencias sociales contemporáneas (Ballart Hernández & I Tresserras, 2008, pág. 15).

Global.- Que se toma un conjunto, sin dividirlo en partes, Mundial o que se refiere a todo el planeta. (Secretaría de Educación Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 581).

Globalización.- Integración de una serie de datos o de hechos en un planteamiento global o general. (Secretaría de Educación Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 581).

Herramientas.- Objeto con el que se desempeña un oficio o con el que se realiza un trabajo manual o intelectual. (Secretaría de Educación Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 611).

Indicador.- Herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos, son medidas verificables de cambio o resultado diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas. (Revista de Información y Análisis).

Imax.- Del inglés "Image Maximum" (Máxima imagen). Es un sistema de proyección de cine creado por IMAX Corporation que tiene la capacidad de proyectar representaciones de mayor tamaño y definición que los sistemas

aleatorios de proyección. Una pantalla IMAX estándar tiene 22 metros de ancho y 16 metros de alto, pero puede ser mayor. (Wikipedia).

Infraestructura.- Conjunto de estructuras de ingeniería e instalaciones, por lo general de larga vida útil, que constituyen la base sobre la cual se produce la prestación de servicios considerados necesarios para el desarrollo de fines productivos, políticos, sociales y personales (Rozas & Sánchez, 2004, pág. 75).

Investigación Cualitativa.- Metodología de investigación exploratoria sin estructura basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2008, pág. 143).

Investigación cuantitativa.- Metodología de la investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico (Malhotra, 2008, pág. 143).

Ítem.- Se usa para hacer distinción de artículos o capítulos en un escrito. Referencia a cada uno de los apartados que componen un cuestionario o un test. Cada uno de los elementos que forman parte de un dato. (WordReference.com).

Marketing.- Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 5).

Metas.- Las metas son como los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo. Todo objetivo está compuesto por una serie de metas, que unidas y alcanzadas conforman el objetivo (Gerencie.com).

Muestra.- Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio (Malhotra, 2008, pág. 335).

Muestreo por conveniencia.- Táctica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes (Malhotra, 2008, pág. 341).

Monumentos arqueológicos.- Son monumentos arqueológicos los bienes muebles e inmuebles, producto de culturas anteriores al establecimiento de la hispánica en el territorio nacional, así como los restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con esas culturas (Ley Federal Sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticos e Históricos, 1972). Art. 28.

Montículo.- Montón pequeño, generalmente aislado, natural o hecho por seres humanos o por los animales, (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 803).

Necesidad.- Estado de carencia percibida, (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 3).

Objetivos.- Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse en un tiempo específico.

Patrimonio.- Es “Aquello que proviene de los padres”. Patrimonio es todo aquellos bienes que hemos heredado de nuestros ascendientes, también es todo lo que traspasamos en herencia. (Ballart Hernández & I Tresserras, 2008, pág. 11).

Producto.- Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 5).

Proyectos.- Plan o diseño que se hace para la realización de un tratado o para la ejecución de algo importante. (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 977).

Publicidad.- Divulgación o información sobre algo de forma que pasa a ser del conocimiento general. Conjunto de técnicas, actividades y medios para divulgar o dar a conocer algo. Divulgación de noticia o de anuncios con carácter comercial. (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 979).

Restauración.- Reparación de algo deteriorado. Reparación, renovación o vuelta al estado que se tenía antes. (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 1030).

Ruta Turística.- Es un circuito temático o geográfico que se basa en un patrimonio natural o cultural de una zona y se marca sobre el terreno o aparece en los mapas. (SECTUR, 2009).

Satisfacción del cliente.- Grado en el que el desempeño percibido de un producto, concuerda con las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 14).

Servicio.- Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 6).

Sostenible.- Este concepto se utiliza como sinónimo de sustentable. Es sustentar, mantener firme una cosa. Satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (La sostenibilidad o sustentabilidad como revolución cultural, tecnocientífica y política).

Subvenciones.- Consiste en una transferencia de dinero del sector público al privado con el objetivo de ayudar, (e.conomic Contabilidad en Linea).

Tácticas.- Plan o sistema para realizar o conseguir algo. Conjunto de reglas a las que se ajustan las operaciones militares. (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 1119).

Técnica.- La técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. La técnica requiere de destreza manual y/o intelectual, generalmente con el uso de herramientas. Las técnicas suelen transmiten de persona a persona, y cada persona las adapta a sus gustos o necesidades y puede mejorarlas. (ALEGSA.com.ar).

Turismo.- Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (OMT).

Valor agregado.- La competencia forzó a los productores a tratar de diferenciar su producto, a darle un algo extra que lo hiciera diferente y mejor que justifique cobrar un precio más alto por él. Este precio está determinado por la oferta y la demanda de bienes y servicios. (Graue Ruseek, 2006, pág. 16).

Variables.- Es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006).

VARIABLES DEPENDIENTES.- Variables que miden el efecto de las variables independientes sobre las unidades de prueba. (Malhotra, 2008, pág. 224).

VARIABLES INDEPENDIENTES.- Variables que son manipuladas por el investigador y cuyos efectos se miden y se comparan. (Malhotra, 2008, pág. 223).

VESTIGIOS ARQUEOLÓGICOS.- Vestigio es Huella, señal, indicio o recuerdo que queda algo antiguo, pasado o destruido, los vestigios arqueológicos incluyen material como petrograbados, pintura mural, utensilios, arquitectura, pirámides, montículos, entierros funerarios, escultura, códices, restos textiles, que provienen de grupos tan lejanos en el tiempo. (CONACULTA-INAH, 2006).

Son monumentos arqueológicos los bienes muebles e inmuebles, producto de culturas anteriores al establecimiento de la hispánica en el territorio nacional, así como los restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con esas culturas. (Ley Federal Sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, 1972).

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

YÁCATAS.- Construcción prehispánica que consta de una edificación circular y tres porciones rectangulares de tierra de aspecto piramidal que forman una "T", y que se usaba generalmente para sepultar muertos. Piedras amontonadas. Del náhuatl "yacatl" (nariz), por que pueden tener forma de una nariz. (Secretaría de Educación Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 1222).

ZONA O YACIMIENTO ARQUEOLÓGICA.- Lugar con una concentración de restos arqueológicos. Inmueble especial para el patrimonio arqueológico. Puede ser un solo yacimiento o varios en una misma zona: Su relevancia es suficiente para ser preservada. (Querol, 2010, pág. 205).

Resumen

El presente estudio está encaminado a encontrar un Plan de Estrategias que mejore la competitividad de la Zona Arqueológica de Tzintzuntzan, Michoacán.

Este Plan incluye estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrecen las alianzas estratégicas que existen entre el INAH y las instituciones educativas, públicas y privadas, mejorar la afluencia de visitantes por medio del marketing, así como motivar el mejor desempeño del capital humano que labora en dicha zona arqueológica.

La competitividad de un destino turístico engloba varios factores y procesos, que deben ser analizados en conjunto y, posteriormente, se debe formular un plan de estrategias a mediano y largo plazo.

Uno de los factores más importantes es la satisfacción de los turistas. Durante su estancia en la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán, los turistas pueden percibir la calidad del servicio y reflejarlo como una satisfacción, la cual influye en el deseo de regresar al lugar. Esto se traduce en la recomendación de boca a oído, la cual atrae más turistas.

Otro factor es el entorno, conformado por el paisaje natural, clima, estabilidad política, infraestructura, comunicaciones, cultura y hospitalidad de los residentes.

Las hipótesis que se plantean en este trabajo, se confirman con el trabajo de campo, que incluye entrevistas a profundidad y aplicación de cuestionarios a visitantes y trabajadores de la zona arqueológica de la Yácatas de Tzintzuntzan, el cual aportó resultados concretos, que servirán para la elaboración del plan de estrategias.

Abstract

This study is aimed at finding a strategic plan to support the improvement of the competitiveness of the archaeological site of Tzintzuntzan, Michoacán.

This plan includes strategies to seize the opportunities offered by the existent partnerships between INAH and educational institutions, public and private; to increase the visitor's affluence, as well as to improve the performance of human capital working in this archaeological site.

The competitiveness of a tourist destination includes several factors and processes, which should be analyzed together, and then formulate a mid and long-term strategies.

One of the most important factors is the tourist satisfaction. While they are at the archaeological site of the Yácatas of Tzintzuntzan, Michoacán, tourists should perceive the quality of service and reflect it as a satisfaction. This influences on mouth to ear recommendation, which attracts more tourists.

Another factor is the environment, conformed by the natural landscape, climate, political stability, infrastructure, communications, culture and hospitality of residents.

The hypotheses formulated in this study, are confirmed in fieldwork, which includes deep interviews and surveys to visitors and workers from the archaeological site of Tzintzuntzan Yácatas, and showed concrete results that contribute to the elaboration of the strategic plans.

Introducción

La necesidad de enfrentar nuevos retos, así como la globalización obliga a las organizaciones ya sean públicas o privadas de todo el mundo a adquirir, mejorar e incrementar la competitividad. Para esto se requieren de herramientas que permitan conocer los niveles en que se encuentran, detectar las variables que la afectan, y generar un Plan de Estrategias que la mejoren, motivo por el cual esta investigación está encaminada a la búsqueda de un plan de estrategias que mejoren la competitividad de la Zona Arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan.

El turismo a nivel internacional representa una parte significativa de la economía, de acuerdo a los reportes de la OCDE indican que en el 2010 el turismo contribuye en promedio el 4.2% del PIB y el 5.4% del empleo (NOTIMEX).

México está considerado como una muy buena alternativa de visita para muchos extranjeros, dentro de los motivos principales, encontramos que el tipo de cambio del dólar y el euro principalmente para el turista le resulta atractivo ya que pueden gastar menor cantidad de dólares y adquirir más cosas, así como visitar mayor número de lugares, o bien, permanecer más tiempo en nuestro país descansando.

Entre otras ventajas que tiene nuestro país, reúne requisitos como, un excelente clima, vías de acceso e infraestructura, estabilidad política y económica, gran número de paradisíacas playas y riquezas naturales, la amabilidad de su gente que lo distingue, una amplia gama de gastronomía, cultura, costumbres y una galería de artesanías, entre un abanico de opciones que México ofrece.

El turismo en México representa una importante fuente de derrama económica, la cual registro un aumento del 1.6% en el ITPIBT (Indicador Trimestral del Producto Interno Bruto Turístico), en el tercer trimestre de 2011 comparado con el trimestre de 2010 de acuerdo al comunicado 277/11 del INEGI y el OMT (2012), en cuanto a las llegadas de los turistas internacionales, México ocupó en el 2011 el lugar

número 12, tal como lo ilustra la tabla número 1, lo que respecta a la entrada de divisas por turismo Internacional ocupo el lugar número 23.

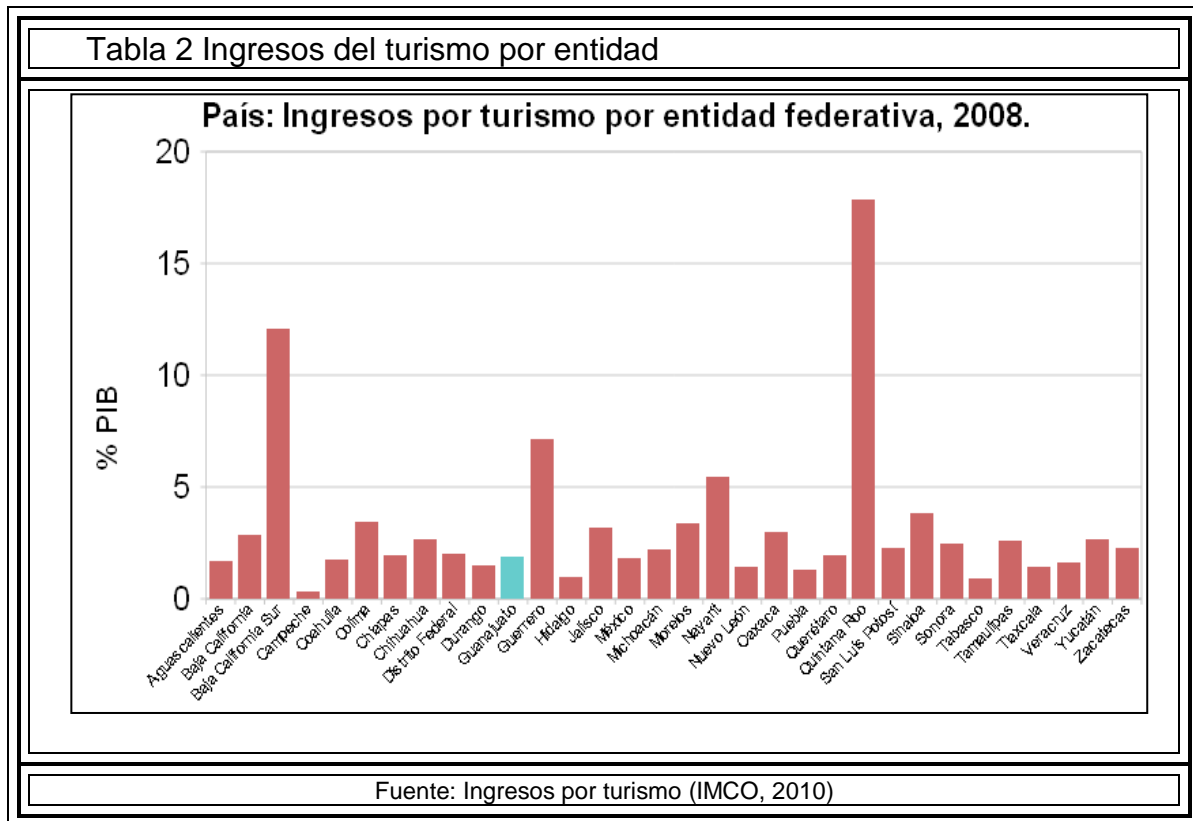
Tabla 1 Llegada de turistas internacionales					
Llegadas de Turistas Internacionales (millones de personas)					
Ranking 2011	2008	2009	2010	2011	Var % 11/10
Mundial	917	881	939	980	4.4%
1 Francia	79.2	76.8	77.1	N/D	N/D
2 EE. UU.	57.9	55.0	59.8	62.3	4.2%
3 China	53.0	50.9	55.7	57.6	3.4%
4 España	57.2	52.2	52.7	56.7	7.6%
5 Italia	42.7	43.2	43.6	46.1	5.7%
6 Turquía	25.0	25.5	27.0	29.3	8.7%
7 Reino Unido	30.1	28.2	28.3	N/D	N/D
8 Alemania	24.9	24.2	26.9	28.4	5.6%
9 Malasia	22.1	23.6	24.6	24.7	0.6%
10 Austria	21.9	21.4	22.0	23.0	4.6%
12 México	22.6	21.5	22.3	22.7	1.9%

Fuente: (Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V., 2012)

De acuerdo a la nota de él “Diario” de Coahuila (Solís Gaona, 2012), el turismo, representó el 7.8% del valor económico agregado en el 2010 y registró 2.5 millones de empleos principalmente en los servicios de restaurantes, bares y centros nocturnos con una participación del 36%; los servicios de transporte emplearon el 18%; las actividades de producción de artesanías y otros bienes el 11%.

En la República Mexicana, la Ciudad de México es la más visitada, entre sus atractivos se pueden mencionar que es sede de más de 115 museos de todas las temáticas, cuenta con sitios arqueológicos, grandes centros comerciales, hoteles y centros de diversión para todos los gustos y posibilidades económicas. Está capital se encuentra encabezando las estadísticas de visita, inclusive por arriba de los destinos de sol y playa.

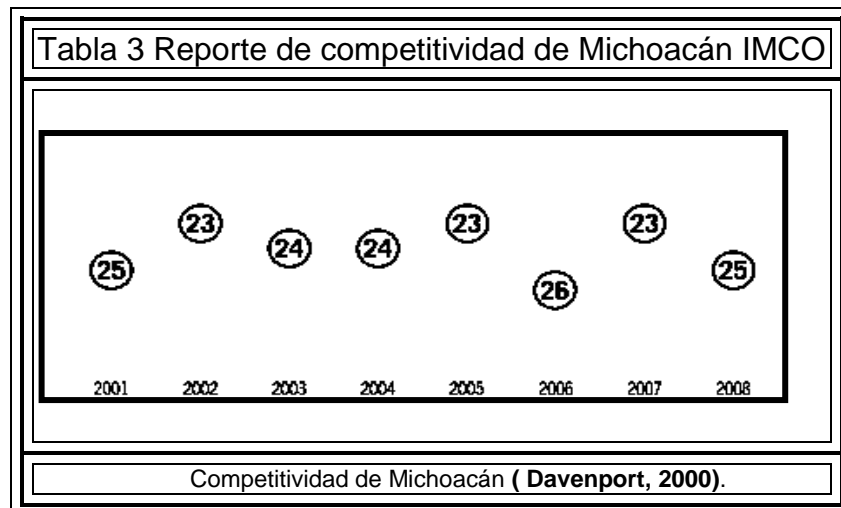
La tabla 2 muestra la ubicación de Michoacán de acuerdo a los ingresos por turismo, de acuerdo a SECTUR en el 2007 las ciudades más visitadas fueron la Ciudad de México, Cancún y Puerto Vallarta entre otras ciudades, así mismo los estados con mayor índice de visitas son: Quintana Roo, Baja California Sur, Guerrero, Nayarit, Sinaloa y Colima.



Por otro lado, de acuerdo a la nota periodística de el Economista (Erick, 2012), el “PIB en estados de Chiapas, Campeche, Oaxaca, Guerrero, Tlaxcala, Morelos, Hidalgo, Michoacán, Jalisco, Nayarit y Durango no superarán una tasa de 3 por ciento”. Esta es una nota un tanto desalentadora, pero los Estados saben perfectamente que el turismo es una alternativa viable para incrementar ingresos y la apertura de nuevos empleos, motivo por el cual Campeche y sobre todo Chiapas están trabajando arduamente para atraer turismo nacional e internacional, por medio de publicidad, con el lema de “Visita Chiapas”, anuncios televisivos mostrando la riqueza natural.

En lo referente al Estado de Michoacán, este posee grandes territorios de riqueza natural, conserva el sabor colonial en sus numerosas ciudades las cuales cuentan con hermosos templos, iglesias, edificios y exconventos, incluye una riqueza histórica invaluable, es productor de una variada gama de artesanía, la diversidad geográfica y el excelente clima hacen posible el asombroso fenómeno de la mariposa Monarca, la cual cada año visita las hermosas tierras Michoacanas y que atrae a miles de turistas tanto nacionales como internacionales.

En el reporte de competitividad del IMCO (2010), mostrado en la tabla 3, ubica a Michoacán en el lugar 25 en el 2008. La posición comprendida dentro del periodo del 2001 al 2008 mostro una fluctuación del lugar 23 al 26. La calificación registrada en al año del 2008 registro un déficit del 12% del promedio la calificación del país.



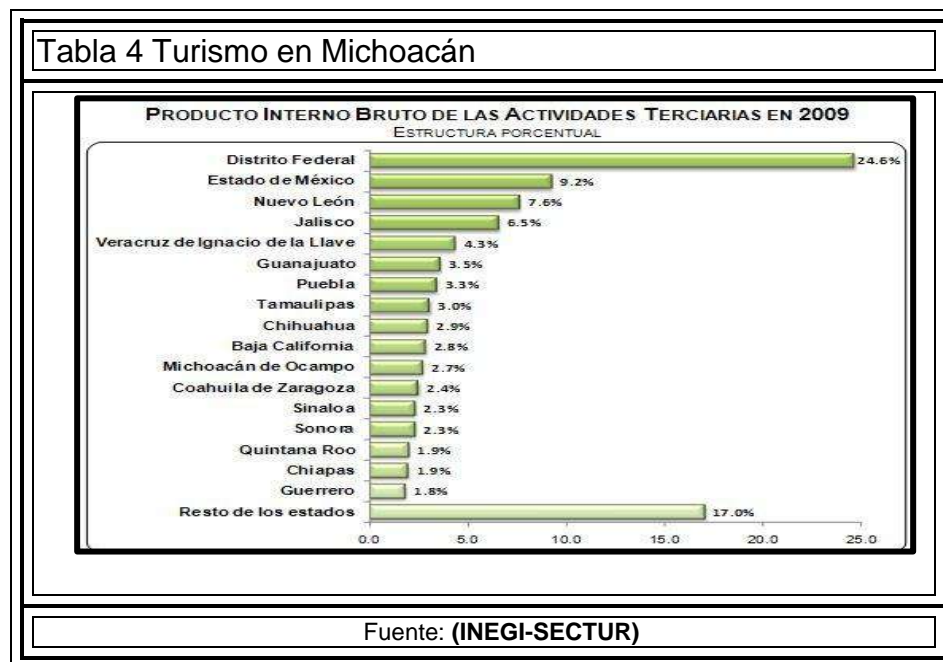
Las variables que han influido de manera positiva, son: el PIB del estado presenta un crecimiento económico más estable; en cuanto a la política se tiene mayor alternancia en el poder y menor concentración política, en cuanto al Gobierno, es el tercer estado que ofrece una mayor facilidad para la apertura de empresas.

El desarrollo del Estado de Michoacán, se basa en los sectores del turismo, la agroindustria, forestal, logístico, automotriz y pesquero. En lo referente al sector turismo, el IMCO (2010), recomendó que “Se necesita proyectar al estado como

un punto turístico-cultural y ecoturístico, aprovechando sus recursos naturales y sus acervos históricos, arquitectónicos y étnicos”.

De acuerdo al INEGI en Michoacán la aportación del PIB de las actividades primarias (2009), es del 11.27%, las actividades secundarias tiene una participación del 19.97% y las actividades terciarias tiene una participación del 68.76%. Por lo que se desprende que las actividades terciarias como lo son principalmente los servicios de comercio, restaurantes y hoteles, así como los servicios de alojamiento temporal además de la preparación de alimentos y bebidas, son las actividades más relevantes del Estado.

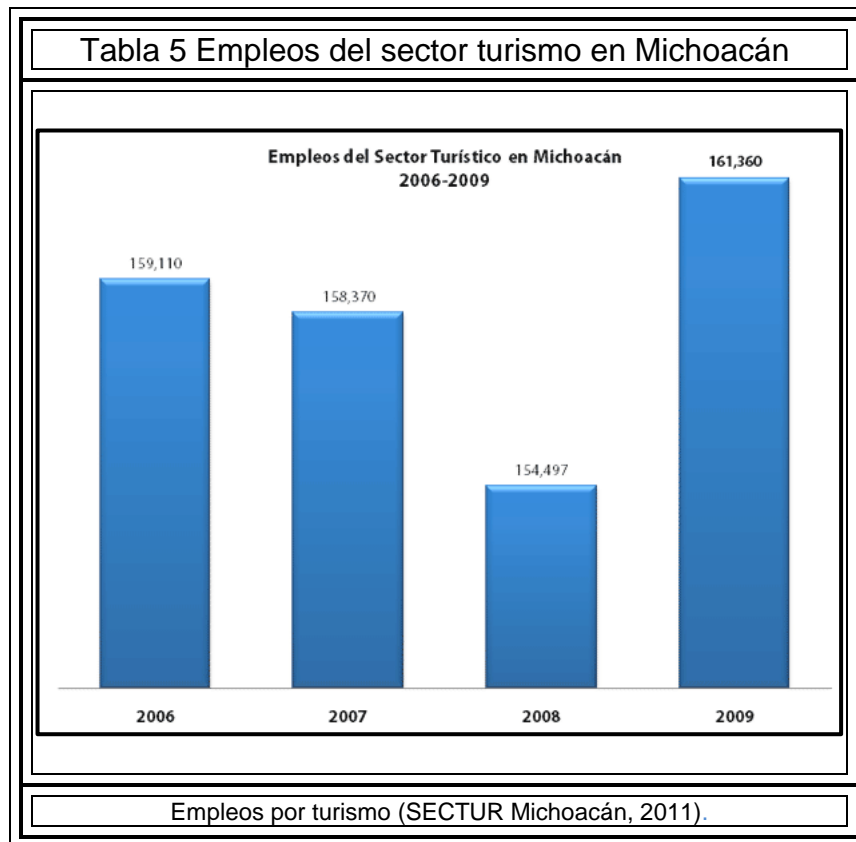
La tabla 4 muestra la participación del turismo del Estado de Michoacán en el PIB por las actividades terciarias en el año del 2009.



Michoacán en el año del 2007 (INEGI-SECTUR), conto con una inversión privada nacional y extranjera en el sector turismo del 13.2 millones de dólares, mientras que en el año del 2008 invirtió 38.6 millones de dólares en proyectos turísticos, hoteleros, equipo y equipamiento de transporte turístico.

El impacto económico del turismo se puede evaluar mediante la participación del turismo en la generación de la riqueza, lo cual se puede medir mediante el porcentaje de aportación al PIB (Producto Interno Bruto).

La tabla 5 muestra la generación de empleos generados en el sector turismo en el estado de Michoacán, durante el periodo comprendido del 2006 al 2009. En el año del 2008, el turismo se vio fuertemente afectado por el atentado del 15 de septiembre de ese año, y en el 2009 a pesar de la contingencia durante el mes de mayo generado por el riesgo de contagio de la influenza AH1N1 se incremento el empleo en el sector turismo.



La generación de empleos dentro del turismo en Michoacán, se concentra en los servicios de hotelería, transporte tanto aéreo como terrestre, las agencias de viajes, además la actividad turística también se ve reflejada en restaurantes, bares, comercio.

El sector turismo abarca diferentes tipos de turismo, el que se plantea en este trabajo de tesis es el turismo cultural. El principal motivo del viaje para muchos turistas, no es el turismo cultural, algunos tienen otros fines como motivo principal, pero la mayoría de los turistas complementan la experiencia conociendo las costumbres, rituales, creencias, gastronomía, artesanía, monumentos, museos y zonas arqueológicas. El turista interactúa con los residentes del lugar, lo cual le genera interés de nuevas experiencias.

La competencia entre los diferentes destinos turísticos y motivos del viaje es fuerte, así que se debe buscar una ventaja competitiva utilizando el marketing y la investigación de mercados para conocer y tomar en consideración lo que al turista le atrae, además de integrar una mayor difusión y búsqueda de la captación de un mayor número de visitantes a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.

El turista interesado en la cultura, busca entre otras características un buen precio, clima agradable, bellos paisajes, así como actividades que puedan satisfacer a los integrantes de su familia o del grupo con el que viaja, además de complementar su viaje conociendo su gente, gastronomía, artesanía, las ciudades que quedan dentro del circuito de viaje.

La generación de estrategias de mejora de la competitividad de la zona arqueológica de la Yácatas de Tzintzuntzan, deben planearse y trazarse respetando y protegiendo el patrimonio cultural, a fin de garantizar la sustentabilidad de la zona arqueológica y los recursos naturales del entorno; es decir mantener el equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación de los bienes patrimoniales y culturales.

Para planear las estrategias de mejora, se requiere de una investigación de mercados que permitan conocer las preferencias de los visitantes, también es necesario un estudio de análisis interno y externo como el FODA, para obtener información y analizar las necesidades y oportunidades de la zona arqueológica

de las Yàcatas de Tzintzuntzan. Dicha información servirá de base para generar acciones para incrementar el número de visitantes.

El desarrollo de estrategias de mejora de competitividad de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, tiene como objetivo principal el difundir nuestro patrimonio cultural e incrementar la afluencia en visitas, pero al planear dichas estrategias se debe tener en consideración el benchmarking para evaluar lo que se ha hecho en otras zonas arqueológicas en resguardo del INAH y considerar los efectos tanto benéficos como nocivos.

De acuerdo a Kotler (2008, págs. 18-20), en su libro Estrategias y Marketing de Museos, en Estados Unidos, “Los museos deben competir, diversificar para extender el público que los visite, los museos deben aplicar las herramientas de marketing y planeación estratégica para alcanzar objetivos y llegar a un público lo más amplio posible”, esta declaración es aplicable a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan y se toma como referencia para la realización de la propuesta de la presente investigación.

Turismo

El turismo es “El desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual” (INEGI-SECTUR).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo como “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Tomando en consideración la definición anterior se desprenden diferentes tipos de turismo de acuerdo a las actividades que se realizan o desean realizar y a las motivaciones del individuo o turista.

Muchos autores clasifican en varios tipos el turismo (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000, pág. 36), opina que pueden clasificarse en 6 categorías generales que son: Urbano, de costa, de montaña, rural, sin explorar, y único, exótico, exclusivo y de estos desprenden actividades específicas, lo que da origen a los tipos de turismo (Tipos de Turismo). La tabla 6 ilustra la clasificación que el autor toma de referencia para clasificar los diferentes tipos de destinos.

Tabla 6 Tipos de destinos		
Tipo de destino	Clientes	Ejemplos de atractivos y actividades
Urbano	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias, Educación, religión, salud.
	Ocio	Visitar lugares de interés, ir de compras, eventos culturales, pasar el fin de semana.
De costa	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias.
	Ocio	Sol, playa, sexo, deportes.
De montaña	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias.
	Ocio	Esquí, deportes de montaña, salud.
Rural	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias.
	Ocio	Relajación, agricultura, deporte, aprender actividades del campo.
Sin explorar	Negocios-RICF	Explorar nuevas oportunidades de negocio, incentivos.
	Ocio	Aventura, autenticidad, misiones y otros especializados.
Único, exótico, exclusivo	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos.
	Ocio	Ocasión especial, luna de miel, aniversario

Fuente: Buhalis (2000)

Basado en las actividades o motivos específicos podemos encontrar una gran diversidad de tipos de turismo entre los cuales se distinguen: el turismo de

agroturismo, arqueológico, astronómico, aventura, avistamiento de cetáceos, ayuda humanitaria o social, cicloturismo, comunitario, cruceros, cultural, deportivo, ecoturismo o turismo ecológico, etnoturismo, gastronómico, histórico, idiomático, literario, medico, naturista, negocios, ornitológico, religioso, rural, rutas alimentarias, safaris, salud, sol y playa, tercera edad / turismo para jubilados, etc. etc. ya que existen mil motivos para realizar un viaje, y se puede realizar el viaje por un solo motivo o realizar viaje con varios motivos e ir complementando con actividades que van surgiendo a lo largo del viaje.

Turismo Cultural

El turismo cultural forma parte del turismo alternativo y la SEMARNAT (2002), define al turismo alternativo como, "Aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales" y además lo segmenta en tres: el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural. Dentro del turismo rural incluye las actividades de convivencia, expresión social y cultural, es decir que su viaje tiene como fin el de conocer y disfrutar de la conservación de los recursos naturales y culturales.

Al turismo cultural lo definen como: "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR-CESTUR, Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural, 2002).

Dentro del turismo cultural encontramos los que tienen fines como; histórico-artístico-monumental, de arquitectura popular, de exposiciones, étnico y folklore de costumbres y tradiciones como lo son: religioso, de formación, lúdico-festivo, literario, gastronómico, industrial, de compras o shopping, y arqueológico entre muchos fines culturales.

Turismo Arqueológico

El turismo arqueológico o arqueoturismo, es llamado de esta manera por que tiene el objetivo o motivo principal de visitar zonas arqueológicas, las cuales son consideradas patrimonio cultural e histórico.

La UNESCO define patrimonio cultural como: “Los monumentos, obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia, los conjuntos, grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les proporcione un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia, los lugares, obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal único desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico”.

La definición de monumentos arqueológicos es la decretada en la (Ley Federal Sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, 1972), en el artículo 28 y 28 Bis:

ARTICULO 28.- “Son monumentos arqueológicos los bienes muebles e inmuebles, producto de culturas anteriores al establecimiento de la hispánica en el territorio nacional, así como los restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con esas culturas”.

ARTICULO 28 BIS.- “Para los efectos de esta Ley y de su Reglamento, las disposiciones sobre monumentos y zonas arqueológicas serán aplicables a los vestigios o restos fósiles de seres orgánicos que habitaron el territorio nacional en épocas pretéritas y cuya investigación, conservación, restauración, recuperación

o utilización revistan interés paleontológico, circunstancia que deberá consignarse en la respectiva declaratoria que expedirá el Presidente de la República”.

Así mismo derivado de la necesidad de proteger los bienes culturales a fin de preservarlos de la destrucción y daño lo cual se contempla dentro del artículo 29 de la misma Ley, el cual menciona que no podrán ser exhibidos o reproducidos los monumentos arqueológicos, sin permiso del Instituto competente, además menciona que quien encuentre bienes arqueológicos deberá avisar a la autoridad civil más cercana, la cual deberá dar aviso al Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). También dentro de esta Ley Federal Sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, (1972), Se tienen consideradas sanciones en el capítulo VI, en las cuales se castiga a las personas que trafiquen, dañen, destruyan, exhiban e incluso reproduzcan o tenga en su poder de manera ilícita monumentos arqueológicos. Motivo por el cual la Zona Arqueológica de Tzintzuntzan, Michoacán, permanece bajo la custodia y resguardo del INAH.

Esta necesidad de proteger el patrimonio tiene una visión internacional y es la UNESCO (Organización de Naciones Unidas Para la Educación, la Ciencia y la Cultura), el organismo encargado de velar por la conservación del patrimonio universal de libros, obras de arte y monumentos de interés histórico o científico, a partir de la Convención de 1972 se planteo la necesidad de proteger los sitios naturales y la riqueza cultural del deterioro de la evolución económico-social que pueda provocar destrucción irreversible, por medio de esta organización se establecieron derechos y obligaciones relativos a la protección de los bienes culturales, incluyendo un conflicto armado.

Amalia Pérez-Juez Gil en su libro Gestión del patrimonio arqueológico: el yacimiento como recurso turístico pag.80, menciona que las familias invierten cada días en la educación extraescolar de sus hijos y consideran al turismo cultural como un recurso educativo, es decir, una forma de completar el nivel educativo, así mismo, menciona que raras veces el turismo cultural es el único propósito, que se complementa con otras actividades y otros fines, además de que la experiencia

cultural se incrementa cuando los viajes son al extranjero, ya que las personas desean conocer más a fondo el lugar que recorren y el interés por conocer su cultura los lleva a visitar museos y zonas arqueológicas.

Se tiene en consideración que los visitantes contemplan en su viaje el deseo de conservar recuerdos, comprar suvenires y tomar imágenes de los lugares más representativos, además de comer los platillos típicos del lugar, comprar artesanías o dulces típicos de la región, por lo que las familias, grupos o viajeros en general realizan un circuito turístico para enlazar experiencias.

CAPITULO I

Antecedentes

1.1 El Instituto Nacional de Antropología e Historia

El Instituto Nacional de Antropología e Historia es un organismo del Gobierno Federal, el cual fue fundado el 3 de febrero de 1939, por decreto Presidencial de Lázaro Cárdenas del Río.

El Instituto tiene como objetivo garantizar la investigación, conservación, protección y difusión del patrimonio prehistórico, arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de nuestro país, el cual es supervisado por la Secretaría Técnica del INAH, la cual supervisa las 7 coordinaciones nacionales y los 31 centros regionales de los estados de la República. El INAH es responsable de 110 mil monumentos históricos construidos entre los siglos XVI y XIX, y 29 mil zonas arqueológicas registradas en todo el país pero se calcula que debe haber 200 mil sitios con vestigios arqueológicos, y sólo se encuentran abiertas al público 150, además de varios museos distribuidos por toda la República.

El INAH cuenta con académicos en las áreas de historia, antropología social, antropología física, arqueología, lingüística, ethnohistoria, etnología, arquitectura, conservación del patrimonio, conservación y restauración, además de escuelas superiores del Instituto como son; la Escuela Nacional de Antropología e Historia, la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía Manuel del Castillo Negrete en la Ciudad de México, y la ENAH Chihuahua.

La Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, cuenta con la mayor colección de publicaciones de carácter histórico y antropológico en México y resguarda fondos documentales y códices de importancia histórica, además de el Sistema Nacional de Fototecas, integrado por 17 centros que se distribuyen en la República.

El INAH investiga, conserva y difunde el patrimonio arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de la nación. Tiene a su vez, la Coordinación Nacional

de Arqueología, de la cual se desprenden varias direcciones, subdirecciones y laboratorios de arqueología, mismos que se encargan del salvamento, denuncias y todos aquellos aspectos relacionados con la arqueología.

En los diversos Centros Regionales INAH, ubicado en cada Estado de la República Mexicana, permanecen asignados Investigadores encargados de atender denuncias locales en coordinación y vinculación con otros Institutos y dependencias a favor de la protección y conservación del patrimonio Arqueológico (Coordinación Nacional de Arqueología).

Dentro de la Coordinación Nacional de Arqueología se desprende la DEA (Dirección de Estudios Arqueológicos), la cual forma parte de la Coordinación Nacional de Arqueología del INAH, el cual cuenta con tres subdirecciones de investigación científica como son la Subdirección de Laboratorios, la Subdirección de Arqueología Subacuática y la Subdirección de Investigación y Conservación del Patrimonio Arqueológico, las cuales tienen como objetivo el de proteger, conservar, investigar y difundir el patrimonio arqueológico. Dichas subdirecciones, son encargadas de realizar el análisis de los materiales encontrados por medio de excavaciones arqueológicas, brindar apoyo a todos los centros regionales del país, proporcionar atención a denuncias de destrucción y saqueo, resguardar el acervo documental, tales como; catálogos, informes de campo y fotografías que forman parte de la historia de la arqueología en México. También tienen la facultad para en caso de ser necesario proceder a la suspensión de obras que afecten el patrimonio cultural de la nación.

Los investigadores de la DEA apoyan el desarrollo de proyectos arqueológicos, participan en congresos, cursos, seminarios nacionales e internacionales, apoyan en la redacción de artículos y libros, además de colaborar en la formación de nuevos arqueólogos al impartir clases, asesorías de tesis a nivel licenciatura, maestría y doctorado en diversas instituciones, entre ellas la ENAH, se tiene participación en jornadas permanentes de arqueología, las cuales se realizan el viernes último de cada mes donde dan a conocer lo más relevante en materia de arqueología en México. También contribuyen y se vinculan con otras instituciones,

con la finalidad de auxiliar, reforzar y trabajar en coordinación con otros especialistas en proyectos específicos de campo y difusión.

El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) tiene bajo su resguardo un total de 190 Zonas Arqueológicas en todo el país, mismas que permanecen abiertas al público en un horario de 9:00 a 16:00 horas, los 365 días del año.

1.2 Misión y Visión del INAH

1.2.1 Misión

El Instituto Nacional de Antropología e Historia investiga, conserva y difunde el patrimonio arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de la nación para el fortalecimiento de la identidad y memoria de la sociedad que lo detenta.

1.2.2 Visión

El INAH es una Institución con plena facultad normativa y rectora en materia de protección y conservación del patrimonio cultural tangible e intangible, que se encuentra a la vanguardia gracias al nivel de excelencia de la investigación en antropología, arqueología, historia, restauración, museología y paleontología, así como de la formación de profesionales en el ámbito de su competencia.

Sus actividades tienen un alto impacto social pues se ha hecho copartícipe con los diferentes niveles de gobierno y con la sociedad, en el proceso de toma de decisiones de los planes y programas de desarrollo, para el diseño y ejecución de estrategias de conservación y conocimiento del patrimonio y de la memoria nacional. Actúa en este marco de corresponsabilidad social pues cuenta con infraestructura y recursos adecuados a sus funciones y con suficiente personal altamente capacitado, que se caracteriza por su vocación de servicio para atender los requerimientos del público usuario de manera oportuna, racional y eficiente (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2012).

1.3 Centro INAH Michoacán

El INAH tiene bajo su custodia zonas arqueológicas, museos y monumentos históricos distribuidos en toda la República Mexicana y cuenta con un Centro INAH por cada Estado.

En el Estado de Michoacán, el Centro INAH Michoacán es quien salvaguarda los siguientes museos y zonas arqueológicas. (Red de Zonas Arqueológicas):

- Museo Regional Michoacano
- Museo Casa de Morelos
- Museo de Artes e Industrias Populares de Pátzcuaro
- Museo de Sitio de la Zona Arqueológica de Tzintzuntzan
- Museo de la Estampa del Exconvento de Santa María Magdalena de Cuitzeo.
- Zona Arqueológica de San Felipe los Alzati.
- Zona Arqueológica Huandacareo (La Nopalera).
- Zona Arqueológica Tres Cerritos.
- Zona Arqueológica las Yàcatas de Tzintzuntzan.
- Zona Arqueológica Ihuatzio.
- Zona Arqueológica Tingambato.

Del listado anterior, se puede concluir que todos los museos y zonas arqueológicas bajo resguardo del Centro INAH Michoacán son de gran relevancia e interés.

Para la realización de este trabajo se eligió a la zona arqueológica de Tzintzuntzan, Michoacán, la cual está formada por construcciones llamadas Yàcatas, por lo que se le conoce comúnmente en la región como las Yàcatas de Tzintzuntzan.

Las Yàcatas son edificaciones piramidales redondeadas cimentadas sobre una gran plataforma, donde habitaron los purépechas.

1.4 Tzintzuntzan, Michoacán

1.4.1 Macro localización

El Estado de Michoacán, tiene una extensión de 58, 599 kilómetros cuadrados, en promedio el estado tiene una temperatura anual de 20°C, la máxima es de 31°C y una mínima de 8°C, las lluvias se presentan en los meses de junio a septiembre; en el año 2010 contaba con una población de 4,351,037 habitantes (INEGI).

Dentro del Estado de Michoacán se localiza la cabecera Municipal de Tzintzuntzan, la cual es una población con una superficie es de 165.15 Km², colinda con Pátzcuaro e Ihuatzio, las cuales formaban parte del Imperio Tarasco. Tzintzuntzan proviene del vocablo purépecha que significa “lugar de colibríes o lugar del colibrí mensajero”. En el poblado se encuentra el convento franciscano edificado entre los siglos XVI y XVII, el Templo de la Soledad, y el Templo de San Francisco, cuenta con un mercado de artesanías de tule, paja y barro, textiles bordados que recrean paisajes y motivos prehispánicos, además cuentan con talleres del tejido de chuspata, cantería, alfarería de alta temperatura y muebles de madera. La gastronomía típica de este poblado son las carnitas, churipo de pescado, atole de grano y productos de maíz.

Los atractivos turísticos son las islas Pacanda, Yunuén, Tecuén y la zona arqueológica de las Yácatas.

Entre las festividades más relevantes de la región de Tzintzuntzan, se encuentran: la fiesta del Señor del Rescate, la cual se realiza en fecha del 2 de febrero, las festividades de semana santa y la tradicional noche de muertos del día 1° de noviembre, la cual es una celebración mexicana de origen indígena, siendo esta celebración motivo de gran afluencia de turistas a esta región.

La tradicional noche de muertos se lleva a cabo en el Panteón Municipal, donde se rinde tributo a los difuntos colocando coloridos altares con ofrendas de flores

de Cempasúchil, velas y alimentos, también se realiza la representación del juego de pelota con fuego como lo hacían los antiguos purépechas.

En la ilustración 1, se observa la ubicación del Estado de Michoacán dentro de la República Mexicana.



1.4.2 Zona Arqueológica de Tzintzuntzan

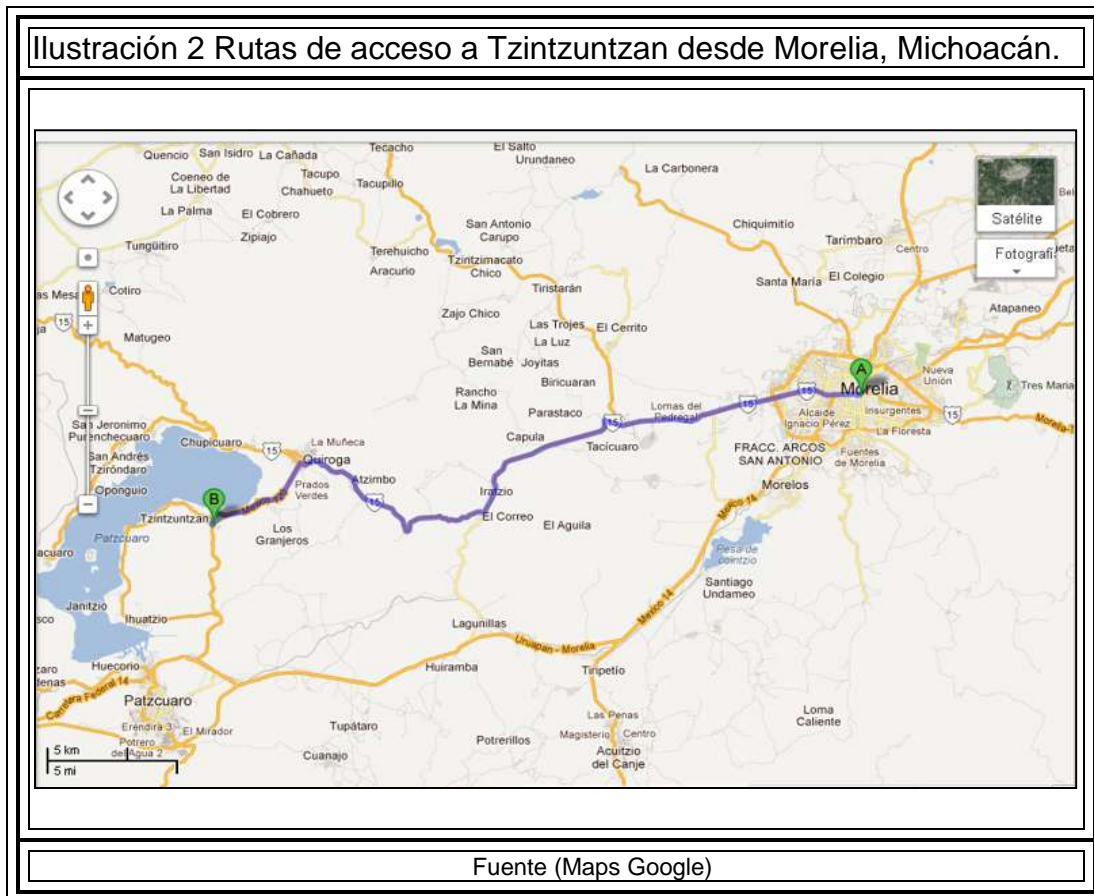
Tzintzuntzan se encuentra a 17.4 kilómetros a orillas del lago de Pátzcuaro, ciudad del Estado de Michoacán, tiene una altura de 2,050 metros sobre el nivel del mar, la temperatura máxima es de 24°C y una temperatura mínima de 8°C, cuenta con 13,556 habitantes de acuerdo al Censo del año 2010, (INEGI, 2010).

La actual Zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, es considerada la última capital del imperio Purépecha. Se encuentra ubicada en el cerro de Yahuarato, donde edificaron un centro ceremonial, el cual tiene una plataforma de 400 m², sobre la cual se encuentran cinco Yácatas, motivo por el cual se le conoce de esta manera a la zona arqueológica.

Los Purépechas, eligieron la ladera del cerro de Yahuarato, para tener un dominio visual, además de que el costado sureste estaba asegurado por el propio cerro, y contaban con los recursos naturales del lago de Pátzcuaro.

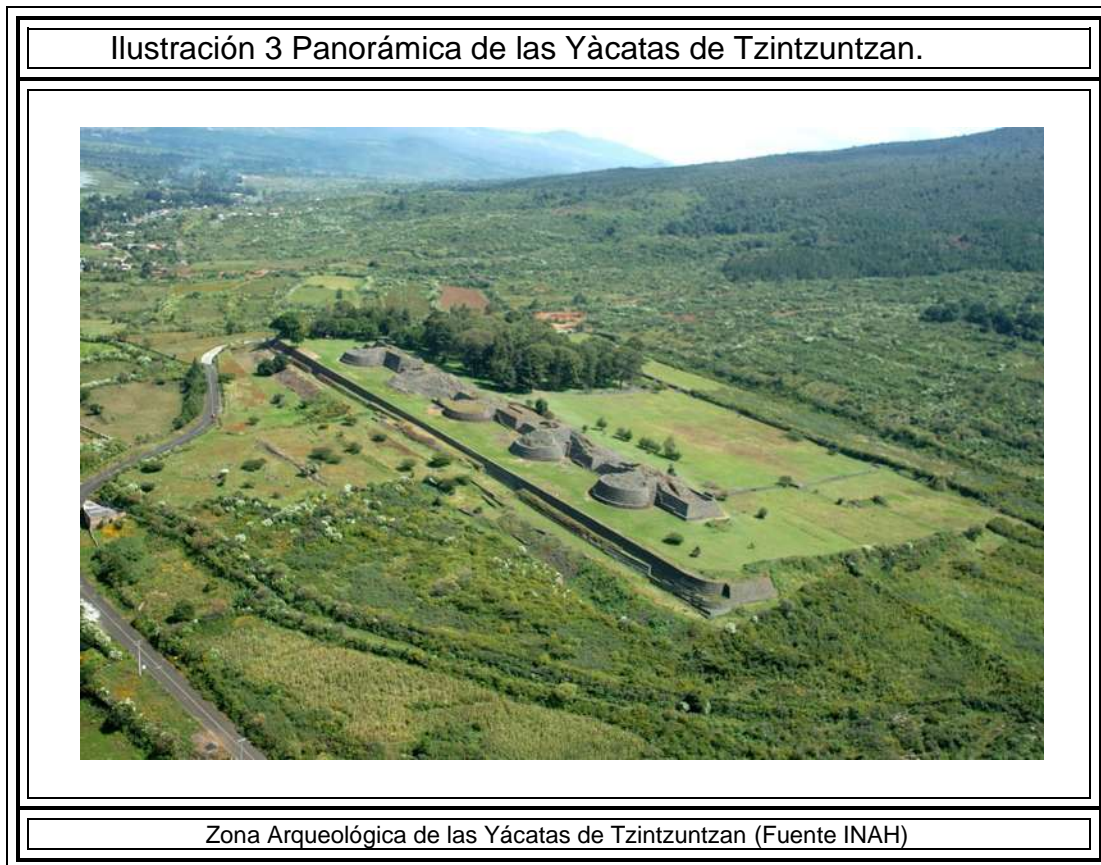
La zona arqueológica, tiene un horario de 9:00 a 17:00 horas de lunes a domingo, el costo de entrada es de 46 pesos, pero tienen entrada libre a residentes de Tzintzuntzan, los menores de 13 años, los adultos mayores previa exhibición de credencial del INSEN, maestros y estudiantes que se acrediten como tal, y entrada libre los domingos a residentes nacionales, pero a los visitantes extranjeros se les requiere el importe de su entrada los domingos.

La ilustración 2, indica las rutas de acceso a Tzintzuntzan teniendo como referencia la ciudad de Morelia. Precisamente a la salida de dicho poblado se encuentra la citada zona arqueológica.



La entrada a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, es por un pequeño museo de sitio, en el cual se exhiben los hallazgos de las excavaciones realizadas en la zona, entre los que se pueden citar instrumentos de trabajo, vasijas y artículos ceremoniales como: los llamados bezotes, orejera y pipas entre otros. Dicha zona arqueológica cuenta con un amplio terreno de más de 6 kilómetros cuadrados, donde se observan ruinas de las casas habitación, tanto de los sacerdotes como de los pobladores. Además de disfrutar de una caminata respirando aire puro apreciando una maravillosa vista al lago de Pátzcuaro.

En la ilustración 3, se tiene la imagen de la vista panorámica de la zona arqueológica, donde se observa que esta rodeada de riqueza natural y las 5 Yácatas, las cuales estaban dedicadas a sus dioses.



1.5 Historia de Tzintzuntzan

Desafortunadamente no existen muchos antecedentes sobre la región central de Michoacán, solo se tiene como principal referencia y como una de las fuentes de información que nos ha permitido conocer más a detalle la organización del estado de Michoacán, pero sobre todo sus mitos de origen es la “Relación de las Ceremonias y ritos y población y gobierno de los indios de la provincia de Michoacán”, este documento fue elaborado en el año de 1541 y fue escrito por el Franciscano Fray Jerónimo de Alcalá. Un aspecto destacable de este documento, es que nos permite conocer información de linajes, genealogías y vida ceremonial de los Tarascos o Purépechas. De esta importante fuente histórica se desprenden varias interpretaciones de diferentes autores.

Alfredo y Leonardo López (2003, págs. 262-267), comentan que durante la segunda mitad del Posclásico, el Imperio Tarasco o Purépecha, ocupaba la región centro-occidente de México, incluyendo parte de la región del actual estado de Michoacán.

Para Oliveros, el “arribo tardío” de los Tarascos al lago de Pátzcuaro, se debió a que se trataba de un pueblo nómada, los cuales eran afines o estaban emparentados a algunos otros pueblos, esto lo deducen debido a la estrecha relación lingüística con: los chichimecas, los incas del Perú y con el chibcha colombiano, así mismo se les relaciona con el zuñi, el cual se continua hablando en lo que se conoce como el “Gran Suroeste” de los Estados Unidos. (Tzintzuntzan Capital del Reino Purépecha, 2011, pág. 30).

Para Lè Cèzio (2008, págs. 15-18), no se cuentan con datos reales sobre el origen de los Purépechas, existen varias versiones y leyendas, pero su origen continua siendo un misterio, pero lo real es el pequeño grupo de conquistadores que llega a Michoacán en el siglo XIII, el cual ya estaba ocupado por otro pueblo, desde este punto comienza el relato de la “Relación de Michoacán”, precisamente de el reencuentro de los hermanos: Uàpeani y Pauàcume que llegan a orillas del lago de Pátzcuaro y encuentran a un pescador, y se reconocen como “parientes” y

forman alianzas, estos son los principios de la formación de un pueblo sedentario y agrícola.

El imperio Tarasco, en época de apogeo, ocupó un territorio aproximado de 75,000 Km², comprendido desde el río Lerma, al norte y la cuenca del Balsas, al sur, la región de los valles alrededor del lago de Pátzcuaro, para 1470. Su principal región fue la de la cuenca del lago de Pátzcuaro, donde se asentaron a fines del siglo XII o principios del XIII, donde las principales lenguas eran el tarasco o porhé, el náhuatl y el matlatzinca o pirinda., las actividades primordiales eran el comercio de productos pesqueros, agrícolas, cinegéticos y madereros .Las poblaciones isleñas más importantes eran Xarácuaro y Pacandan, dentro de las de tierra firme Ihuatzio, Tzintzuntzan y Curínguaru. (López Austin & López Luján, 2003, págs. 262-267).

Pollard (2004, pág. 121), refuerza la teoría de Oliveros, López y López Lujan, de que los Tarascos o Purépechas tenían una pluricultura y diversidad lingüística, esto derivado de conquistas parciales por campañas militares dentro y fuera de la cuenca de Pátzcuaro, con fines de extensión del imperio, donde además de obtener riqueza por el botín obtenido y cobro de tributos, teniendo como líder guerrero a Tariacuri y posteriormente Hiripan continuo con dichas conquistas, mejor llamadas “agrupación de diferentes sociedades con varias capitales”.

Además, Pollard (2004, pág. 121), menciona a los Tarascos y los ubica en el Postclásico medio, entre los años de 1250 a 1350 d.C y señala a Tariacuri, como el “Señor de Pátzcuaro”, a su sobrino Hiripan como señor de Ihuatzio y a Tangáxoan como señor de Tzintzuntzan, los cuales dominaban la cuenca de Pátzcuaro, la cual estaba integrada por Pátzcuaro, Ihuatzio y Tzintzuntzan, territorio que para el 1350 d.C se había convertido en el territorio más extenso y rico, teniendo aliados en Urichi, Erongarícuaro y Pechàtar.

La ilustración 4, muestra la extensión del Imperio Tarasco-Purépecha.



Sus dioses principales fueron; Cuerauáperi quien representaba la fuerza de la fertilidad, lluvia, el parto y la muerte, era la madre de todos los dioses, Curicaveri representado por el sol, era el dios ardiente, dios del fuego, el patrón de la dinastía real tarasca de linaje chichimeca, guerrero y dios de la cacería, Xarátanga, diosa de la luna hija de la creadora de la tierra y esposa del sol, asociada al trabajo de parto y la fertilidad, (Pollar, 2004, págs. 136-137).

De acuerdo a Alfredo y Leonardo López (El Pasado Indígena, 2003, págs. 262-267), la ciudad de Pátzcuaro fue dedicado al dios Curicaueri, y se convirtió en motivo de disputas por obtener el control, por lo que Tariácuri con su hijo y dos sobrinos convocó a los uacúsechas y pueblos cercanos a la conquista, en busca

de minas de cobre, plata y cinabrio, así pasaron 20 años, los ejércitos llegaron a Tétela del rio, inmediaciones de Sayula por el Occidente y Zacatula en la costa. Con el triunfo de los aliados en 1450 se establecieron tres capitales en las proximidades del lago y en cada una se instalo como irecha o rey a uno de los tres auxiliares de Tariácuri, para gobernar en conjunto, los dominios conquistados. A su sobrino Tanáxoan le toco Tzintzuntzan, población bajo la tutela de la diosa lunar Xarátanga, a su hijo Hiquíngare, Pátzcuaro dedicado a Curicaueri, a su otro sobrino Hiripan, le correspondió Ihuatzio.

La distribución de tierras, recursos y permisos eran otorgados por el cazonci o rey, los títulos de tierras incluían los campos agrícolas, así como los derechos de pesca, caza y recursos minerales en la cuenca de Pátzcuaro, quienes usaran los campos sin autorización eran condenados a morir por los jueces locales y podía ser sacrificado y ofrecido a los dioses en Tzintzuntzan. (Pollar, 2004, pág. 125).

La tabla 7, muestra la jerarquía del Imperio Purépecha, donde el Irecha o Cazonci era considerado la máxima autoridad, el jefe del linaje o rey uacúsecha.

Tabla 7 Jerarquía del Imperio Purépecha.	
<i>Irecha</i>	El jefe del linaje <i>uacúsecha</i> ; el rey o <i>cazonci</i> .
<i>Angatacuri</i>	El gobernador, o primer ministro.
<i>Capitán</i>	El líder militar en tiempo de guerra.
<i>Petámuti</i>	El principal sacerdote.
<i>Ministro de tributo</i>	El funcionario a cargo de los recolectores de tributo.
<i>Caracha-capacha</i>	Los gobernadores de los cuatro cuadrantes del estado.
<i>Achaecha</i>	Miembros de la nobleza que sirvieron de consejeros.
<i>Quangariecha</i>	Capitanes de unidades militares en tiempo de guerra.
<i>Ocámbecha</i>	Recolectores de tributo.
<i>Mayordomos</i>	Jefes de grupos que guardaban y distribuían el tributo, producían artesanías y proporcionaban servicios al palacio (conocemos al menos 34 diferentes unidades)

Jerarquía del Imperio Tarasco -Purépecha (Pollar, 2004, pág. 124).

Los Tarascos, poseían un sistema tributario muy organizado que recolectaba artículos como maíz, telas y prendas de algodón, armas, frutas, cacao, pieles de animales, oro, plata, cobre, sal, chile y diversos artículos que circulaban en el mercado de la época, además de recibir esclavos y víctimas para los sacrificios; los tributos servían como sustento de los representantes locales así como los sacerdotes y familia real. Tenían sistema de almacenaje de bienes, el cual era usado para sostener al ejército militar en época de guerra, (Pollar, 2004, págs. 131-132).

Tzintzuntzan ha conservado su nombre purépecha original, que significa “lugar de colibríes” o “lugar del colibrí mensajero”. Tzintzuntzan era considerado el centro administrativo del imperio y contaba con una organización social sólida y estratificada, la burocracia estaba por debajo de la corte, los puestos eran heredados de padres a hijos, principalmente a los hijos de la esposa mayor (tenían varias esposas), pero el rey ratificaba los nombramientos de los líderes. Las alianzas entre líderes se hacían mediante matrimonios con las hijas del rey, estos eran llamados angámecha y se distinguían por tener un “bezote” entre la barba y labios, el cual era removido cuando el rey lo destituía de su cargo por castigo o era colocado como premio por servicio militar (Pollar, 2004, pág. 125).

De acuerdo a Oliveros, (2011, págs. 53-55) los Purépechas eligieron Tzintzuntzan para construir su ciudad y centro ceremonial, por la estratégica ubicación defensiva, además de los recursos naturales del lago de Pátzcuaro del cual podían obtener: pescado blanco, embarcaderos para poderse transportar a los diferentes poblados, además estaba rodeado de serranía, manantiales y ríos, de los cuales obtenían recursos naturales y con estos poder reactivar redes comerciales.

Para levantar las 5 Yácatas se construyó una terraza artificial de 450 metros de largo por más de 250 metros de ancho, con una altura frontal de 12 metros, cada Yácata mide 4 metros de ancho, 80 de largo y 10 metros de altura, se piensa que pudieron estar dedicadas a sus cinco númenes o deidades tutelares, la del centro a Curicaveri y las otras a sus hermanos, los rubros de la tierra dos de ellas a los

“Dioses de la mano izquierda” y las otras dos a “los dioses de la mano derecha”. (Oliveros Morales, 2011, págs. 56-60).

Oliveros menciona que los vestigios arqueológicos de la zona arqueológica de las Yácatas han sufrido daños provocados por saqueadores y buscadores de tesoros, además de que los mismos pobladores de la comunidad al construir el Exconvento Franciscano tomaron material de las Yácatas, tales como piedras cortadas y pulidas, además de petrograbados. El daño más relevante fue en el año de 1886 por el inglés Charles Hartford, quien dañó la Yácatas con el fin de encontrar la puerta del edificio, además el cura Ignacio Traspeña dañó la Yácatas 5. (2011, págs. 46-62).

En el año de 1930, el Dr. Alfonso Caso y el profesor Eduardo Noguera, iniciaron incursiones en Michoacán, pero fue hasta el año de 1937, cuando el Dr. Caso es invitado formalmente por el Presidente de la República de ese entonces el General Lázaro Cárdenas, para realizar las primeras excavaciones en Tzintzuntzan, las cuales tuvieron como objetivos: el de reconocer los límites y los elementos arquitectónicos, además de limpieza, consolidación y reconstrucción de gran parte de la plataforma artificial. Derivado de estos trabajos realizados entre los años 1937 y 1938, se rescataron diversos objetos usados en rituales, tales como: pipas, piezas de barro y cobre además de osarios de esqueletos calcinados los cuales eran ranurados para hacerlos funcionar como instrumentos musicales. (Oliveros Morales, 2011, págs. 47-49).

En los años de 1941 a 1946 Daniel Rubín de la Borbolla, auxiliado por Rafael Orellana y el estudiante Román Piña Chan realizaron trabajos de investigación en la zona arqueológica, pero en el año de 1962, Piña Chan regresó con un doctorado, el cual le permitió dirigir las excavaciones y terminar de reconstruir partes de cuerpos escalonados de la Yácatas 1, y la fachada poniente de la Yácatas 3, y se construyó un campamento local. (Oliveros Morales, 2011, págs. 47-50).

1.6 Zonas arqueológicas del INAH

El INAH, tiene bajo su resguardo de un total de 190 zonas arqueológicas abiertas al público en todo el país. Algunas zonas arqueológicas están diversificando sus actividades y generando alianzas estratégicas con Gobierno y algunas otras instituciones. Por ejemplo en Chichén Itzá el Gobierno del Estado de Yucatán a través del CULTUR, controla el parador turístico y el espectáculo de luz y sonido, (INAH, 2012).

En ocasiones no todas las alternativas en búsqueda de incrementar la competitividad y generar mayor número de visitas en las zonas arqueológicas resulta benéfico. Por ejemplo la zona arqueológica de Tulum tiene estructuras frágiles y no tolera una visita multitudinaria, de acuerdo al sitio web al Minuto (2010), en el sitio de Chichen Itzá de Yucatan se realizaron diversos conciertos musicales dentro de este sitio arqueológico, los investigadores y especialistas confirmaron que dichos eventos provocaron daño a Chichén Itzá por la colocación de estructuras para dicho evento, además de que entraron a la zona arqueológica más personas de las que inicialmente se programaron, es decir, no se cuidó el flujo de cargas, lo que dificultó controlar a tanta gente y todo esto generó lamentablemente daño al patrimonio arqueológico.

Se realizaron cuatro eventos masivos en Chichén Itzá, los conciertos de grandes personalidades con un amplio poder de convocatoria, como Luciano Pavarotti, Plácido Domingo, Sarah Brightman, y Elton John, los cuales sobrepasaron por mucho la capacidad de carga, esto conllevó a una significativa derrama económica, pero esto representó una afectación en la citada zona arqueológica. (Yucatan ahora.com, 2010).

La afluencia de visitantes a zonas arqueológicas de mayor interés, incita y genera la construcción de complejos hoteleros, mayor infraestructura de carreteras, restaurantes, estacionamientos, etc., esto apoya a la economía de la región generando empleos, utilidades y aumenta el interés mayor de los turistas por

visitar estas zonas arqueológicas, no obstante, en algunos casos, este desarrollo económico ha provocado daños a los vestigios arqueológicos además de ocasionar alguna clase de inconvenientes al sobrepasar las capacidades de carga en algunos periodos o días específicos.



En algunas zonas arqueológicas, se han implementado eventos de luz y sonido, como en Chichén Itzá, Uxmal, El Tajín, Xochicalco y Edzná. Para estos eventos se requiere de la instalación de equipo electrónico especial y de estructuras especiales para montarlo, estas actividades generan controversia, ya que existe el público que está de acuerdo y visualiza una oportunidad de atraer ingresos a la región, generando empleos y una mayor inversión del sector privado, aún así existen opiniones encontradas al realizar la evaluación y cuantificar de si son mayores los daños que los beneficios alcanzados. Para lo cual el INAH a través de sus investigadores y especialistas en diferentes ramas, se da a la tarea de evaluar minuciosamente cada propuesta, así como el de medir el impacto que pudiesen generar. Es su deber crear y vigilar acciones y restringir trabajos que afecten el patrimonio cultural. Es importante señalar que el INAH tiene la facultad normativa y rectora de la protección y conservación del patrimonio tangible e intangible.

CAPITULO II

2.1 Fundamentos de Investigación

En toda investigación es de fundamental importancia que los hechos y las relaciones que se establezcan, así como los resultados obtenidos y los nuevos conocimientos adquiridos, tengan un grado máximo de exactitud y confiabilidad. Por lo cual se ha planeado una metodología orientada para determinar los hechos relevantes encaminados a conocer el actual nivel de competitividad, así como el de proponer un plan de estrategias que puedan mejorar dicha competitividad de la Zona Arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán.

Con base a la problemática detectada, se establecerán tentativamente las proposiciones acerca de las relaciones existentes entre las variables identificadas y el objeto de estudio de este trabajo a partir de los temas siguientes:

- 1) Situación problemática
- 2) Planteamiento del problema
- 3) Preguntas de investigación.
- 4) Objetivos
- 5) Hipótesis
- 6) Justificación de la investigación
- 7) Operacionalización de las variables
- 8) Diagrama de variables
- 9) Matriz de congruencia

La presente investigación se realizó previo a los trabajos de modificación, restauración y construcción del nuevo museo en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán, por lo cual no se toca ningún tema de dicho proyecto, además de que resulta difícil evaluar los beneficios generados, debido a que es demasiado reciente; pero este trabajo de tesis servirá de antecedente para futuras evaluaciones de un antes y un después.

2.2 Situación Problemática

La trascendencia de la industria del turismo tiene una relevancia a nivel mundial, ya que genera ingresos económicos, incentiva la apertura de negocios, la generación de empleos, así como el turismo internacional fomenta la paz entre naciones.

De acuerdo con la OMT, durante el 2011, los Estados Unidos ocuparon el primer lugar respecto a la captación de ingresos derivados del Turismo. Seguido por España, Francia, China, Italia y Alemania. En lo que respecta a México, ocupa el lugar número 23 de esta lista, recibiendo alrededor de 11.9 millones de dólares.

De acuerdo al boletín 84 de cifras de la OMT sobre el Rankin turístico mundial (SECTUR, 2012), en el año 2011, cerca de 190 millones de visitantes recorrieron los atractivos de México, siendo 167.3 millones de turistas nacionales y 22.67 millones de turistas internacionales.

Algunos de los motivos de visita a nuestro país es el de playa, ecoturismo, gastronómico y cultural entre otros. El turismo cultural incluye el conocer sitios y monumentos, así como zonas arqueológicas.

La zona arqueológica más visitada en el 2011, de acuerdo a los reportes de estadísticas de entradas del INAH, es sin duda la de Teotihuacán en el Estado de México, la cual tuvo una entradas de 2,234,439, el segundo lugar Yucatán, Chichen-Itzá registro entradas de 1,440,003 y en tercer lugar Tulum obtuvo entradas por 1,085,288, Cobà con entradas de 400,641, Chacchoben por 56,167 y la de Kohunlich con 50,515 visitantes.

Las zonas arqueológicas de Michoacán en el año del 2011, ocupan el lugar número catorce, de las cuales Tingambato presento entradas de 15,454 y las Yàcatas de Tzintzuntzan con 28,989, las cuales son las más visitadas, seguidas

por las de Ihuatzio con 7,559, San Felipe los Alzati con 7,682, Huandacareo con 2,232 y Tres Cerritos con un registro de 1,119 visitantes respectivamente.

Los días con mayor afluencia de visitantes a las Yácatas de Tzintzuntzan, son: el equinoccio de primavera y los días 1 y 2 de noviembre. Cabe resaltar que, estas últimas fechas, están ligadas con las festividades relacionadas al día de muertos en los poblados circunvecinos como Pátzcuaro, Janitzio y Tzintzuntzan.

La evolución del turismo ha sido vertiginosa, provocando la necesidad de una adaptación constante de los destinos tradicionales a nuevas situaciones de mercado. En la actualidad, existen cambios en los estilos de vida que afectan a la práctica del turismo, aunado al incremento de la competencia producida por la propia estructura del sector turístico así como por la globalización de la economía, lo que da lugar a una demanda más exigente y diversa en sus motivaciones.

Las necesidades de trabajo cambian, así como los gustos y preferencias de los turistas, la competencia turística ejerce presión, existen muchos lugares nacionales e internacionales que visitar, así como muchos tipos de turismo, los cuales ofrecen diversos atractivos. El turismo cultural para algunas personas resulta atractivo, pero para otras es sinónimo de aburrimiento, por lo que es necesario encontrar nuevas oportunidades, nuevas innovaciones para poder competir con las diferentes alternativas turísticas.

Es necesario encontrar nuevas estrategias para atraer visitantes a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán debido a que en los últimos años se muestra una baja en cuanto al reporte de visitantes, la problemática posiblemente sea que los turistas buscan alternativas diferentes de viaje como son el turismo de ocio y playa, aventura entre otros, además de la creciente demanda del internet que ofrece juegos en línea, las redes sociales, video juegos, aunado al desconocimiento por algunas personas de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, así como de sus horarios de

entrada, así como de sus costos de entrada, el cual es de 46 pesos, y las alternativas de entrada libre a menores de 13 años, adultos mayores con credencial del INSEN, maestros y estudiantes previa exhibición de credenciales que lo acrediten como tal, y entrada libre los domingos a residentes extranjeros y al público nacional y a extranjeros si se les requiere el importe de su entrada los domingos.

Es de vital importancia dar a conocer nuestra cultura, trabajar en promoción cultural y no esperar a que lleguen visitantes por casualidad. Encontrar el plan estratégico de competitividad que nos proporcione las herramientas necesarias y apoye en dar a conocer la zona arqueológica de las Yácatas.

El benchmarking es una herramienta de gran utilidad que permitirá evaluar las ventajas competitivas de otras zonas arqueológicas en custodia del INAH, además la generación de alianzas estratégicas con otras dependencias es una buena opción para poder plantear un plan de estrategia competitiva, mercadológica y de difusión para la zona arqueológica de las Yácatas de Michoacán.

Cabe mencionar que la Zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán forma parte del INAH Michoacán, la cual es una Institución Pública Federal, la cual obtiene ingreso de acuerdo a las cantidades que le asigne el Presupuesto de Egresos de la Federación, por lo cual no es una institución rentable y su primordial interés es la protección, conservación y restauración del patrimonio cultural arqueológico e histórico, así como el paleontológico; y la promoción y difusión de las materias y actividades que son de la competencia del Instituto, por lo que esta investigación no busca como fin el atraer visitantes para incrementar los ingresos o mejorar la rentabilidad, el fin u objetivo principal de esta investigación es el de proponer un plan de estrategias de la mejora de la competitividad para la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan que sirvan de apoyo para atraer visitantes que a pesar de que no paguen boleto de entrada, visiten y conozcan la zona arqueológica, que la recomienden y deseen regresar. El contribuir a la difusión de la zona arqueológica y de nuestra cultura.

2.3 Planteamiento del Problema

Para Sampieri et al (2006, pág. 46), “El planteamiento y sus elementos son muy importantes porque proveen las directrices y los componentes de la investigación, además, resultan claves para entender los resultados”.

En la zona arqueologica de las Yácatas de Tzintzuntzan se encuentran laborando 10 personas, pero solo dos pueden ofrecer visitas guiadas, de manera que los otros 8 realizan diversas actividades como lo son: el mantener limpia de hierva la zona, vigilar que los turistas no suban a las Yácatas porque pueden deteriorar la estructura de las mismas, y orientar a los turistas en cuanto a costos, ubicación de los sanitarios, agua para beber y que no pasen por las zonas que estan siendo restauradas entre otras actividades.

El capital humano de las Yácatas debe estar informado de las estadísticas de entrada a la zona, estar consiente de que forman parte de un equipo de trabajo con el objetivo comun de tener un lugar y relacion de trabajo agradable, saber que son ellos los que al tener trato directo con el turista e imprimirles su sello particular y personal son quienes le proporcionan al turista la percepcion de calidad del servicio y calidez, son ellos los unicos que pueden elevar el indice de entrada de turistas.

El capital humano es de vital importancia dentro de las Yácatas, son quienes tienen el conocimiento, habilidades, talento y sobre todo la experiencia, por lo que se requiere proporcionar la capacitacion, motivacion y la informacion adecuada para que todos puedan ofrecer visitas guiadas y con esto generar una ventaja competitiva mediante el capital humano.

El turismo que visita la zona arqueologica de las Yácatas de Tzintzuntzan ha bajado de acuerdo a los registros que se tienen en la afluencia de visitantes, por lo que se busca con esta investigacion el encontrar y plantear estrategias de competitividad además del apoyo del marketing, para obtener una mayor difusion y con esto mejorar la afluencia de visitantes además de crear conciencia del legado arqueologico con el que contamos, el cual forma parte de nuestra identidad

cultural y de el compromiso que se tiene de conservar, proteger y difundir el Patrimonio Cultural Arqueologico, asi como el dar a conocer los antecedentes de cómo vivieron y construyeron sus viviendas, herramientas, vasijas, conocer sus creencias y rituales, saber de que manera el hombre comenzo a dominar y transformar el medio ambiente para satisfacer sus necesidades, aun sin contar con tecnicas y maquinaria moderna.

Derivado de lo anterior se desprende que para incrementar y mantener el interés de los visitantes a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán, se deben encontrar un plan de estrategias que mejoren la competitividad. Pero tratándose de turismo cultural, específicamente turismo arqueológico se deben cuidar aspectos como la capacidad de carga, el cual es el límite o techo que el desarrollo del turismo no debe exceder, es decir que el nivel de explotación turística de una zona puede soportar sin repercusión en los recursos para evitar que se deterioren de manera irreversible. Por lo cual el objetivo del presente trabajo es encontrar el equilibrio entre un plan de estrategias que mejoren la competitividad y aumente la afluencia de los visitantes de manera regular durante todo el año, sin que el turismo produzca impactos no deseados en la zona arqueológica, el medio ambiente y la cultura.

Por lo tanto el problema a resolver con esta investigación será determinar **mediante el análisis de las actividades estratégicas relevantes de competitividad, marketing, alianzas estratégicas, capital humano e infraestructura ¿Cómo obtener una mejora en las ventajas competitivas de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán?**

2.4 Preguntas de Investigación

Sampieri et al (2006, pág. 48) define las preguntas de investigación como “Orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación”,

2.4.1 Pregunta General

¿En qué medida las alianzas estratégicas, el marketing, el capital humano y la infraestructura impactan en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán?

2.4.2 Preguntas específicas

- ¿En qué medida las alianzas estratégicas impactan en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán?
- ¿Cuál es el impacto del marketing en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán?
- ¿De qué manera contribuye el capital humano en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán?
- ¿En que medida influye la infraestructura en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán?

2.5 Objetivos

De acuerdo a Sampieri et al (2006, pág. 47), los objetivos de la investigación “Tienen la finalidad de señalar a lo que aspira la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías de estudio”.

2.5.1 Objetivo general

Determinar de qué manera influyen las alianzas estratégicas, el marketing, el capital humano y la infraestructura en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.

2.5.2 Objetivos específicos

- Definir de qué manera influyen las alianzas estratégicas en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.
- Evaluar de qué manera influye el marketing en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.
- Determinar de que manera influye el capital humano en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.
- Definir de qué manera impacta la infraestructura en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.

2.6 Hipótesis

Para Sampieri et al (2006, pág. 122), son “Explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones”.

2.6.1 Hipótesis general

Las alianzas estratégicas, el marketing, el capital humano y la infraestructura son las principales variables que determinan la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.

2.6.2 Hipótesis específicas

- Las alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas incide en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.
- El marketing contribuye en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.
- El capital humano garantiza la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.
- La infraestructura contribuye en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.

2.7 Justificación de la Investigación

Esta investigación se basa en la búsqueda de un plan de estrategias con el fin de mejorar la competitividad de la zona arqueológica de Tzintzuntzan, Michoacán, se tiene un sitio arqueológico de belleza e historia inigualable, el cual nuestra responsabilidad conocer las raíces de nuestra cultura y protegerlos para las generaciones futuras y difundir nuestra cultura.

Se tratara mediante esta investigación investigar si el hecho de proponer posibles alianzas con Instituciones del Gobierno Estatal y Municipal, así como de las Instituciones Educativas e Instituciones privadas, podrían ser de gran apoyo y utilidad para que en común se trabaje en motivar e incentivar a los turistas para que se desplacen de Morelia a Tzintzuntzan, trazando una ruta de viaje donde se les informe a los turistas de que en todos los poblados que tocara podrá encontrar una experiencia gastronómica, artesanal, así como podrá disfrutar del esplendor de paisajes naturales y podrán conocer lugares como Quiroga, Tzintzuntzan, las Islas de Pacanda, Yunuén, Tecuén y Pátzcuaro además de hacer visita obligada en la zona arqueológica de Tzintzuntzan, esta ruta podrá hacer que el turista tenga una percepción de su viaje más amplia y contribuya al desarrollo económico de los lugares mencionados así como al incremento de los visitantes de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán.

Para algunos turistas la percepción de visitar las zonas arqueológicas resulta aburrido y de poco interés, además como mencionaba dentro del marco teórico el destino turismo cultural normalmente no es el único fin, así que es necesario diseñar una ruta que beneficie a los instituciones y localidades que conformen la alianza y con el diseño del plan estratégico de difusión, buscar incrementar la motivación e interés por visitar la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan.

La zona arqueológica, cuenta con capital humano de 10 personas de las cuales solo dos personas ofrecen el servicio de visita guiada gratuito, por lo que es

necesario buscar la manera de proponer la estrategia de capacitación para que todo el personal además de sus actividades diarias pueda ofrecer dicho servicio y pueda orientar al turista sobre sus dudas respecto a la historia del lugar, y el informar al visitante la importancia de preservar al patrimonio arqueológico, motivo por los cuales se tienen restricciones tales como no subir a las Yácatas, no tomar fotografías con flash en algunos lugares restringidos, y como otra problemática es la falta de cedularios suficientes que el capital humano pueda resolver dicha limitación. De esta manera el visitante tendrá una percepción de calidez y mejor servicio con lo que nos pueda recomendar.

Debido a los importantes cambios de los últimos años, donde la globalización ha modificado el panorama del mercado turístico el cual nos enfrenta a nuevos retos y oportunidades, por lo que surge la necesidad de estudiar qué nuevos factores y estrategias que mejoren la competitividad de las empresas del sector turismo. Por lo anterior la aportación de esta investigación será de gran utilidad a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan.

2.8 Operacionalización de Variables

Las variables que se identifican para la realización de este trabajo son:

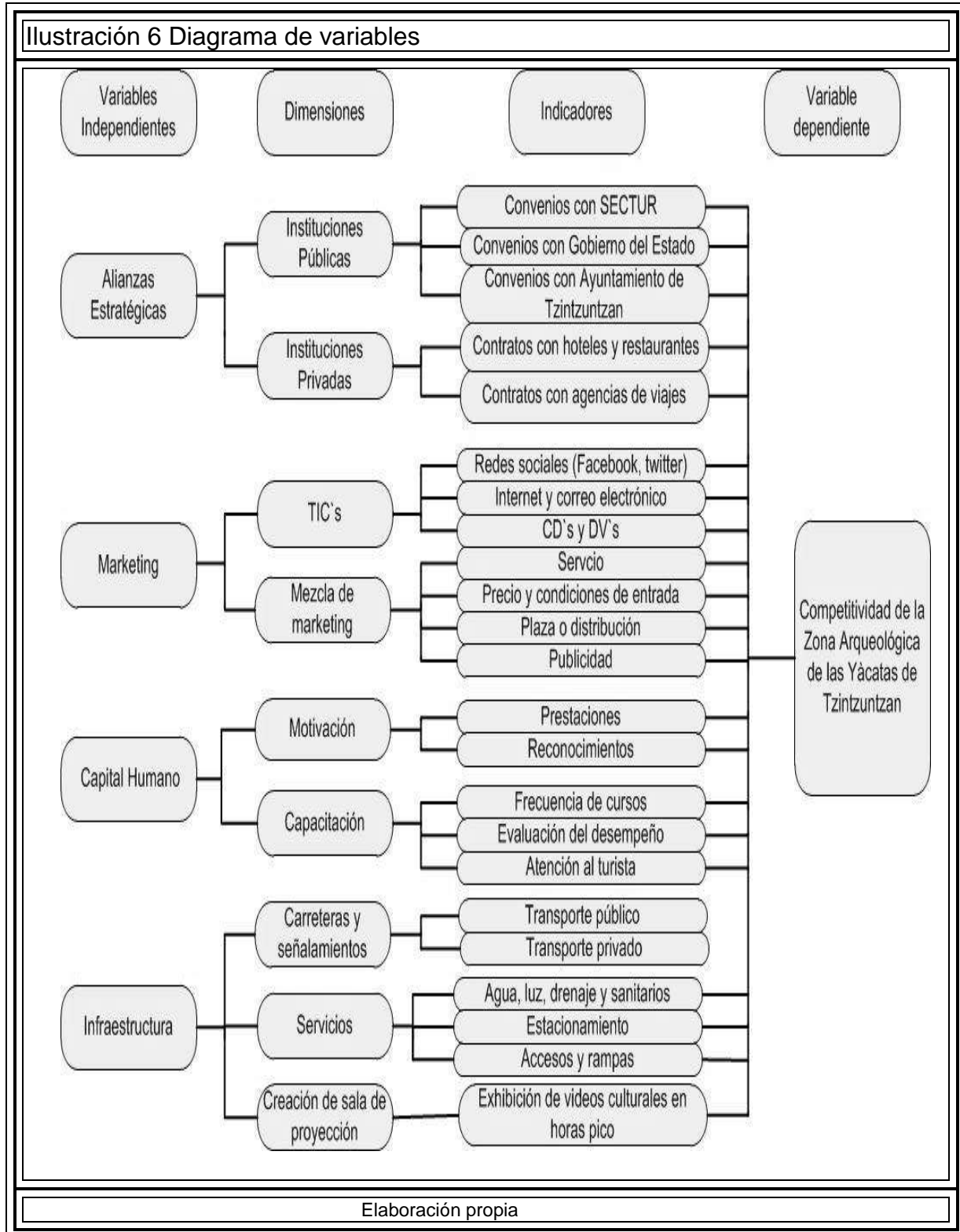
Variable dependiente es la ventaja competitiva, las variables independientes son las alianzas estratégicas, el capital humano, el marketing, y la infraestructura.

Tabla 8 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con el Instituciones Públicas • Alianzas con Instituciones Privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con SECTUR • Convenios con Gobierno del Estado de Michoacán • Convenios con Ayuntamiento de Tzintzuntzan • Contratos con Hoteles y restaurantes • Contratos con Agencias de viajes
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías de información y comunicaciones (TIC's). • Mezcla de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook, twitter.). • Internet y correo electrónico • CD's y DV's • Producto o servicio • Precio y condiciones de entrada • Plaza o distribución • Publicidad
Capital humano	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestaciones • Reconocimientos • Frecuencia de cursos • Evaluación del desempeño • Atención al turista
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Carreteras y señalamientos • Servicios • Creación de sala de proyección 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte público y privado • Agua, luz y drenaje y sanitarios • Estacionamiento • Rampas y accesos • Exhibición de videos culturales

Fuente: Elaboración propia

2.9 Diagrama de Variables



2.10 Matriz de Congruencia

Tabla 9 Matriz de congruencia				
Descripción	Preguntas general	Objetivo General	Hipótesis General	Variables
<p>El turismo es una importante fuente de derrama económica, a nivel mundial ocupa el número 12 por llegada de turismo internacional y ocupa el lugar número 23 por la entrada de divisas. En el Estado de Michoacán las actividades terciarias son las de mayor relevancia, y dentro de estas actividades se encuentra el turismo.</p>	<p>¿En qué medida las alianzas estratégicas, el marketing, el capital humano y la infraestructura impactan en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán?</p> <p>Preguntas Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿En qué medida las alianzas estratégicas impactan en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán? ➤ ¿Cuál es el impacto del marketing en la mejora de la competitividad de la zona 	<p>Determinar de qué manera influyen las alianzas estratégicas, el marketing, el capital humano y la infraestructura en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir de qué manera influyen las alianzas estratégicas en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán. ➤ Evaluar de qué manera influye el marketing en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de 	<p>Las alianzas estratégicas, el marketing, el capital humano y la infraestructura son las principales variables que determinan la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Las alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas incide en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán. ➤ Marketing contribuye en la mejora de la competitividad de la zona 	<p>Variable Independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alianzas estratégicas ➤ Marketing ➤ Capital humano ➤ Infraestructura <p>Variable dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventaja competitiva de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán

LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE TZINTZUNTZAN, MICHOACÁN.

<p>Michoacán es un Estado rico en materia turística, es por ello que se aborda la problemática de encontrar estrategias que mejoren la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.</p>	<p>arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿De qué manera contribuye el capital humano en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán? ➤ ¿En que medida influye la infraestructura en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán? 	<p>las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar de que manera influye el capital humano en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán. ➤ Definir de qué manera impacta la infraestructura en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán. 	<p>arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El capital humano garantiza la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán. ➤ La infraestructura contribuye en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán. 	
<p>Fuente: Elaboración propia</p>				

CAPÍTULO III

Marco Teórico

Sampieri et al (2006), opina que para elaborar el marco teórico, se debe tener planteado el problema de estudio, haber evaluado la relevancia y factibilidad y posteriormente sustentar con teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes, lo cual dará la pauta de referencia para interpretar los resultados de estudio.

3.1 Teoría de la Administración

Para Chiavenato la “administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), lo que significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro. La tarea de la administración es la de interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la organización, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación de garantizar la competitividad en un mundo de negocios muy competido y complejo. La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”. (2006, pág. 10).

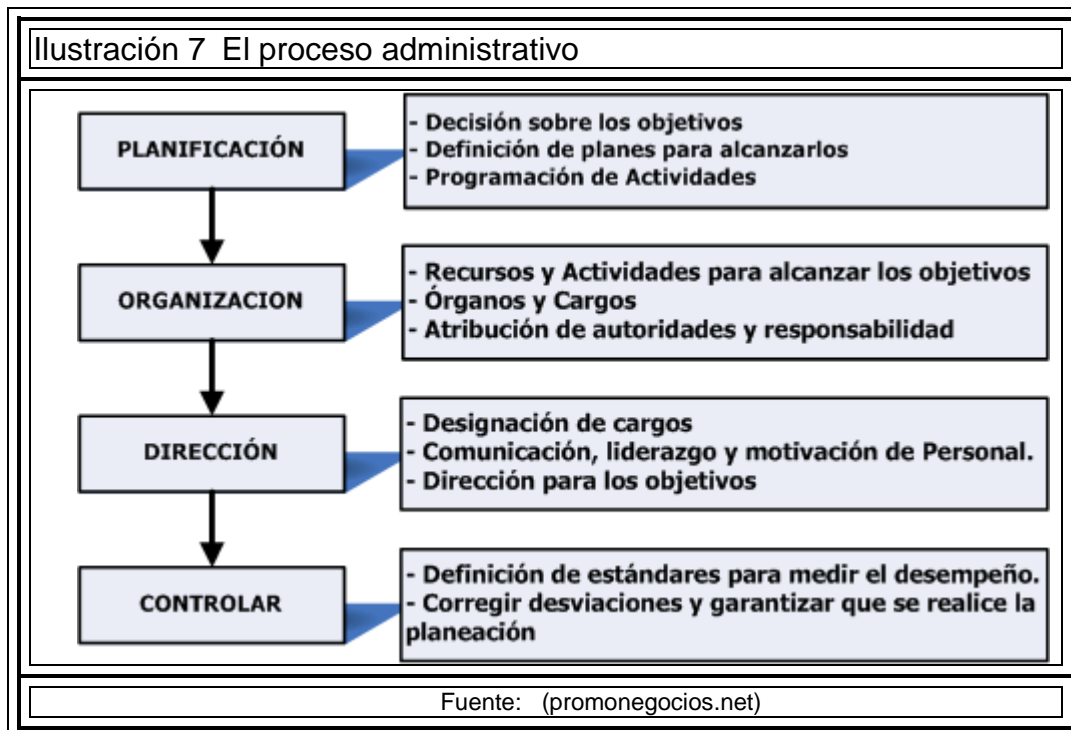
Los principales componentes de la Teoría General de la Administración son: tareas, estructura, personas, tecnología, ambiente y competitividad. Las modificaciones en un componente provoca cambios en los demás, la adecuación e integración de estas seis variables es el principal desafío de la administración.

Para Henri Fayol (Teoría Clásica), el acto de administrares como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Las funciones administrativas abarcan los elementos del administrador, las cuales son:

1. Planeación.- Evaluación del futuro y aprovisionamiento de recursos.

2. Organización.- Proporciona los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa; puede dividirse en material y social.
3. Dirección.- Pone en marcha la organización. Su objetivo es alcanzar el máximo rendimiento de los empleados, en beneficio de los intereses generales del negocio.
4. Coordinación.- Armoniza las actividades de una empresa para facilitar el trabajo y los resultados. Sincroniza recursos y actividades en proporciones adecuadas y ajusta los medios a los fines.
5. Control.- Verifica que todas las etapas marchen de conformidad con el plan trazado, las instrucciones dadas y los principios establecidos. Su objetivo es identificar las debilidades y los errores para rectificarlos y evitar que se repitan.

En la ilustración 7, se observa el proceso administrativo, de acuerdo a Fayol.



Las exigencias de la sociedad, los clientes, los proveedores, los competidores, la sociedad, la globalización entre otros factores, provocan cambios en las

organizaciones y las empresas, las cuales generan la necesidad de competir y buscar nuevos mercados, obtener mayor productividad y mayores rendimientos. La administración de las organizaciones busca lograr la eficiencia y la eficacia.

3.1.1 Eficiencia y eficacia

En la década de los 50`s la Teoría Neoclásica marco un énfasis por hacer correctamente el trabajo y con esto alcanzar la eficiencia se paso a enfatizar el trabajo más relevante en los objetivos de la organización para alcanzar la eficacia.

El trabajo paso de un fin a si mismo a un medio de obtener resultado, por lo que aparece la administración por objetivos (APO), cuando Peter F. Drucker publicó un libro sobre la administración por objetivos. “La APO es un proceso mediante el cual los gerentes y subordinados identifican objetivos comunes, definen las áreas de responsabilidad de cada uno de los términos de resultados esperados y utilizan esos objetivos como guías para su actividad”. (Chiavenato, 2006, pág. 196).

La APO presenta las siguientes características:

1. El establecimiento conjunto de objetivos entre el gerente y su superior.
2. El establecimiento de objetivos para cada departamento o posición.
3. Interrelación entre los objetivos departamentales,
4. Énfasis en la medición y en el control de resultados.
5. Continúa evaluación, revisión y modificación de los planes.
6. Participación activa de las gerencias y de los subordinados.
7. Apoyo intensivo del personal.

3.1.2 Jerarquía de Objetivos

Las organizaciones persiguen varios objetivos, por lo que se requiere identificar cuales son los más importantes, es decir se deben escalonar en un orden gradual de importancia. Existen tres tipos de objetivos:

1. Objetivos estratégicos.- Son los objetivos organizaciones, los más amplios, abarcan la organización como una totalidad, sus características básicas son: globalidad y a largo plazo.
2. Objetivos tácticos.- Son objetivos departamentales, sus características básicas son: conexión con cada departamento y mediano plazo.
3. Objetivos operacionales.- Objetivos referentes a cada actividad o tarea. Sus características básicas son: desglose y corto plazo.

3.1.3 Estrategia organizacional

La Teoría Neoclásica hace énfasis en la planeación estratégica. Una vez seleccionados y establecido los objetivos organizacionales o globales de la empresa, el siguiente paso es saber como alcanzarlos. Es decir, establecer la estrategia empresarial para alcanzar de manera eficiente los objetivos y elegir las tácticas y operaciones que mejor se adopten a la estrategia. (Chiavenato, 2006, pág. 201).

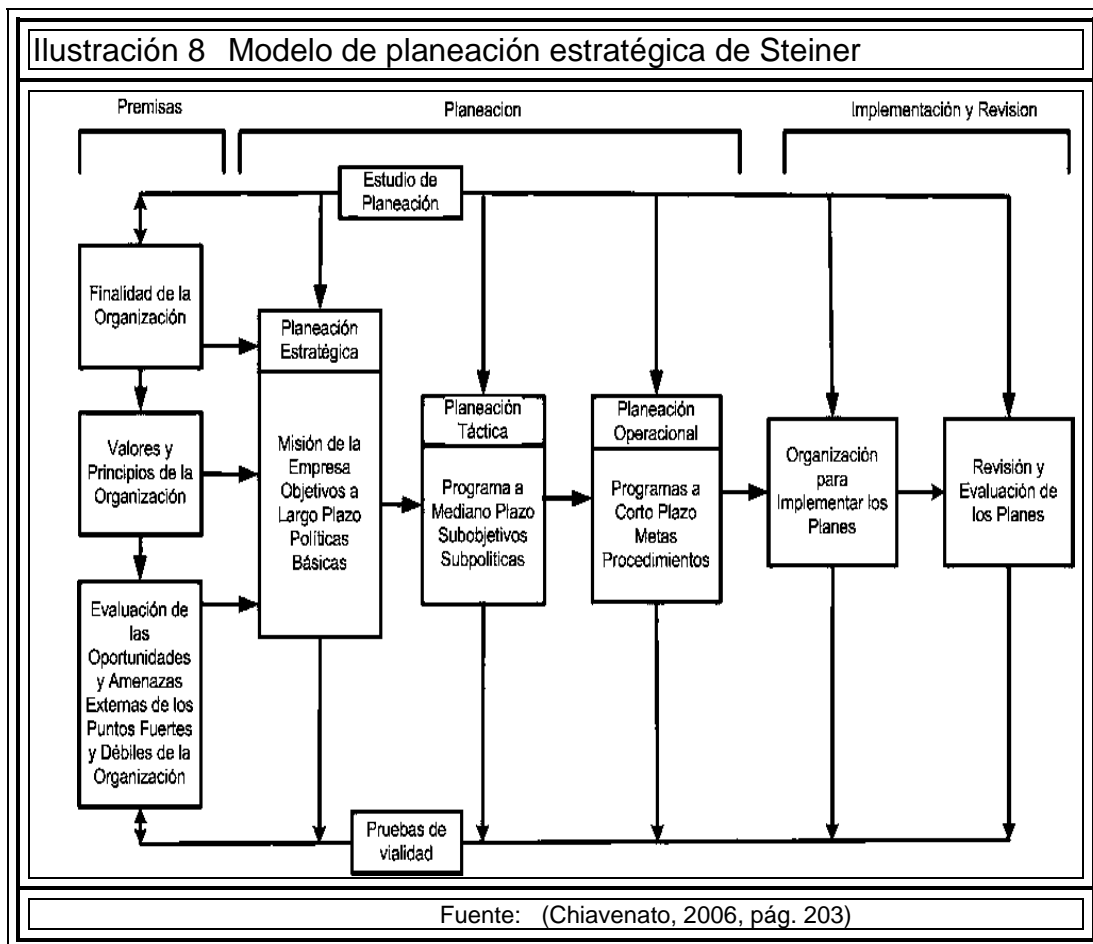
3.1.4 Administración estratégica

La teoría neoclásica incluye dentro de la teoría administrativa a la administración estratégica. La administración estratégica es “El arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones internacionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”. La administración estratégica permite a las organizaciones ser más competitivas, facilita planear escenarios a través de los cuales de los cuales puedan tener mayor capacidad de maniobra ante riesgos y

contingencias. El proceso de la administración estratégica consta de tres etapas: formulación de la estrategia, implementación y evaluación. (Calderón Hernández & Castaño Duque, 2005, pág. 742).

La planeación estratégica es el “Proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

El Modelo de planeación estratégica de Steiner se observa en la ilustración 8, donde se distinguen las etapas que lo integran como: la planeación estratégica, la planeación táctica y la planeación operacional entre otros.



3.1.5 Formulación de estrategias

En esta etapa de planeación de estrategias, se formulan las alternativas que la organización puede adoptar para alcanzar los objetivos organizacionales, considerando las condiciones internas y externas. La planeación estratégica se refiere al producto o servicios que presta y/o al mercado donde colocara los productos o el lugar donde se prestan los servicios. (Chiavenato, 2006, pág. 205).

3.1.6 Ciclo de la APO

“La APO involucra un proceso cíclico de forma que el resultado de un ciclo permite correcciones y ajustes en el siguiente ciclo por medio de la retroalimentación proporcionada por la evaluación de los resultados”. (Chiavenato, 2006, pág. 207).

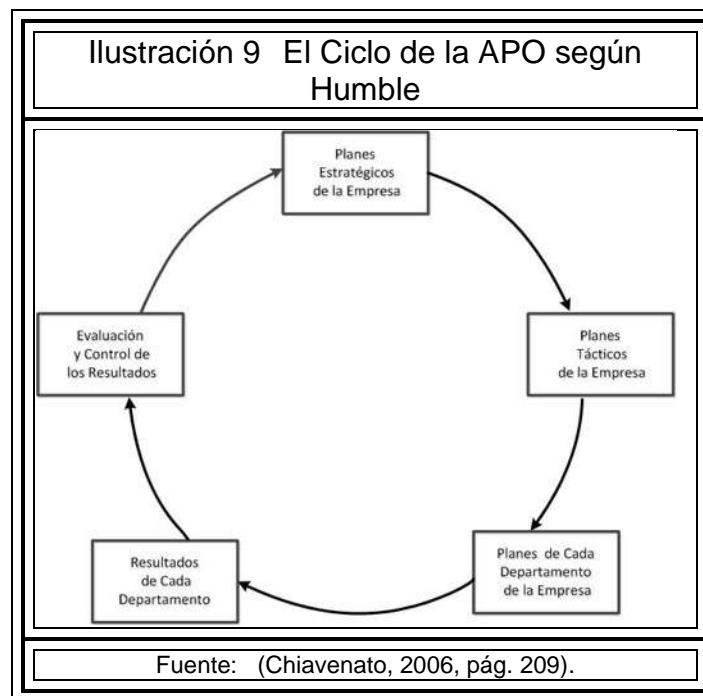
Humble define a la APO como “Un sistema dinámico que busca integrar las necesidades de la empresa en definir sus metas de utilidad y crecimiento con la necesidad de que el gerente contribuya y se desarrolle. Es un estilo de gerencia exigente y remunerador”. (Chiavenato, 2006, pág. 207). Para Humble el funcionamiento de un programa APO requiere de los siguientes cuidados:

1. Revisión crítica de los planes estratégicos y tácticos de la empresa.
2. Aclaración para cada gerente de los resultados clave y de los patrones de desempeño que necesita alcanzar.
3. Creación de un plan de mejoría de la función que permita medir la contribución de cada gerente para que se alcancen los objetivos de la empresa.
4. Proporcionar condiciones que permitan alcanzar los resultados clave.
5. Uso sistemático de la evaluación del desempeño para ayudar a cada gerente en la superación de sus puntos débiles y aceptar responsabilidad por su desarrollo personal y profesional.

6. Aumento de la motivación del gerente por la mayor responsabilidad, planeación de su carrera y participación en los resultados de sus objetivos.

La APO es una herramienta administrativa de gran utilidad, pero tiene puntos frágiles, debido a que involucra un proceso político, un proceso de planeación y un proceso de dirección, y es común que alguno de dichos procesos no funcione correctamente y de ahí se desprendan algunos problemas o errores.

Todos los aspectos numerados son interdependientes, por lo que se considera un ciclo, el cual se observa en la ilustración 9.



3.2 Teoría de la Competitividad

La teoría de la competitividad fue desarrollada por Michael E. Porter en 1990, la cual señala que la competitividad puede ser entendida como “El talento de una organización para desarrollar ventajas competitivas sostenibles a partir de sus recursos y capacidades, logrando mantener y mejorar su participación en el

mercado, obteniendo resultados financieros superiores al promedio de la industria a la que pertenece la empresa”, (Porter, Ventaja Competitiva, 2010).

Para alcanzar la competitividad, se deben reunir varios factores, como que la oferta del producto o servicio sea de calidad superior a la existente en el mercado, además de contar con procesos de producción eficientes, en la obtención de reducción de costos sin sacrificar calidad,

3.2.1 La Competitividad

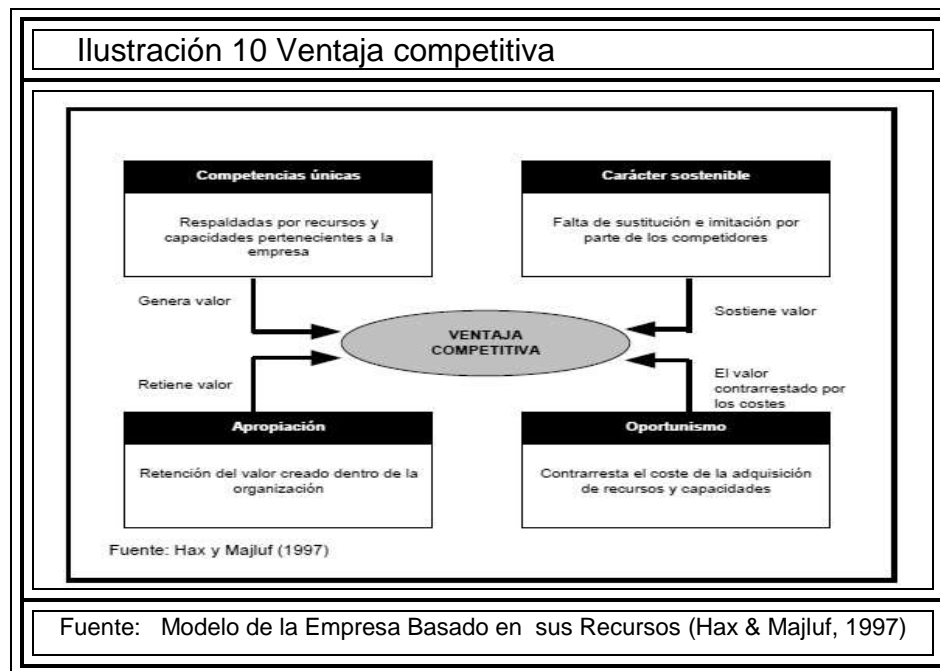
Para la formulación de estrategias y búsqueda de una diferenciación se debe tener en cuanto a la competencia, para Hamel y Prahalad (1999, pág. 43 y 268), competir es crear visiones de futuro y lograr plasmar un plan estratégico de competitividad y difusión a largo plazo; se debe dominar las oportunidades que van surgiendo, enfrentar las amenazas que se presenten, convertir las debilidades en fortalezas e incrementar los puntos fuertes. Estos autores mencionan que una competencia esencial debe contribuir desproporcionadamente al valor que perciben los clientes y no necesariamente es visible o fácil de entender, debe también determinar las cualidades que permiten ofrecer un beneficio fundamental a los clientes.

“Una ventaja competitiva es un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia”, (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006, pág. 44).

Por su parte Hax y Majluf (1997, pág. 34), la noción de las competencias centrales, para lograr la ventaja competitiva se encuentra estrechamente relacionada con el modelo de la empresa basado en los recursos. Dicho enfoque se centra en el desarrollo de competencias únicas utilizando los recursos y

capacidades de la organización y se aparta del enfoque basado en consideraciones impulsadas por el mercado. Para lograr la ventaja competitiva de acuerdo a este modelo son:

1. Competencias únicas, las cuales deben ser respaldadas por los recursos y capacidades de la organización.
2. Carácter sostenible, es la característica de no sustitución e imitación por parte de los competidores.
3. Apropiación, que es la retención del valor creado dentro de la organización.
4. Oportunidad, es decir los costos incurridos en adquirir los recursos y capacidades son inferiores al valor creado.



Para Hamel & Prahalad (1999, págs. 267-309). Las competencias esenciales suponen el aprendizaje colectivo de la organización: una forma de coordinar las actividades de producción, de integrar las múltiples corrientes tecnológicas y sobre todo organizar el trabajo y generar valor. La competencia esencial es la comunicación, participación y compromiso con el trabajo, es el comprometer a las personas de todos los niveles. Estas competencias no disminuyen con el uso ni se

deterioran con el tiempo, sino que se acrecienta a medida que se pone en práctica y se comparte, pero se tiene que alimentar y proteger, las competencias vinculan las diversas unidades de negocio a las que se dedica la empresa.

Según Colbert et al. (2009, págs. 80-85), el mercado del ocio es una fuerte competencia de la cultura y las artes, las actividades físicas, como el deporte los viajes, además de todas las actividades de entretenimiento como el cine.

Para Porter (2009), toda empresa que compite debe poseer una estrategia competitiva. El elemento central de cualquier estrategia consiste en crear ventajas competitivas permanentes. La estrategia es la evolución de la idea original con adaptaciones a las circunstancias continuamente cambiantes.

A diferencia del punto de vista de Porter (2009), para Kim W. Chan (2005, pág. 5), la competencia genera océanos rojos, se tiñen de sangre por la lucha encarnizada por arrebatar los clientes, en cambio la búsqueda de un espacio desconocido donde la competencia pierde importancia.” La única forma de vencer a la competencia es dejar de tratar de vencerla”, para Kim W. Chan (2005), los océanos azules son los espacios de mercados no aprovechados, se deben crear nuevas oportunidades basadas en la innovación de valor, es decir buscar nuevos nichos de mercado donde aun no se haya explotado y no haya una competencia, lo mejor es buscar un “océano azul”, es decir, un mercado virgen que nadie haya tocado y que tenga el potencial de crecer. En los océanos rojos, la competencia pone las reglas; en los océanos azules, la competencia se vuelve irrelevante, no hay con quien competir.

El autor de la Estrategia del océano azul, plantea 4 barreras que impiden a la organización implantar las estrategias del océano azul:

1. La mayoría de los empleados no están conscientes de la necesidad de cambiar.
2. Recursos limitados.

3. Es difícil que la gente deje de lado el *statu quo*.
4. Políticas internas.

La clave para sortear estas barreras es un liderazgo que se centre en la gente, las tareas y las actividades que ejercen una influencia desproporcionada en el desempeño de toda la organización.

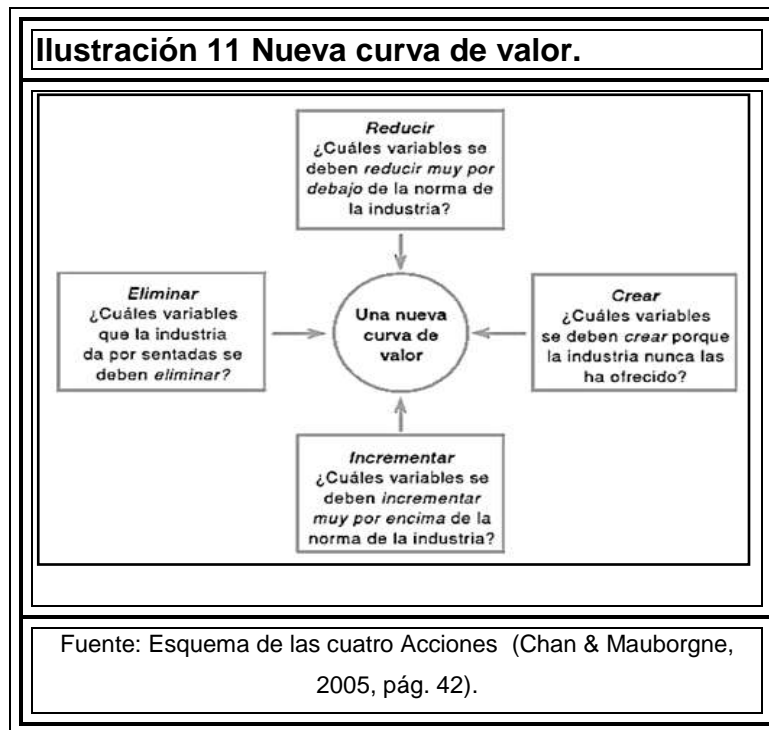
La tabla 10 ilustra las estrategias del océano rojo y océano azul, donde se observan claramente las diferencias estratégicas entre uno y otro océano.

Tabla 10 Estrategias del océano rojo y océano azul.	
Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
Competir en el espacio existente del mercado.	Crear un espacio sin competencia en el mercado.
Vencer a la competencia.	Hacer que la competencia pierda toda importancia.
Explotar la demanda existente en el mercado.	Crear y capturar nueva demanda.
Elegir entre la disyuntiva de valor o costo.	Romper la disyuntiva de valor o costo.
Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo.	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo.

Fuente: Diferencia entre Océanos Rojos y Océanos Azules (Fuente (Chan & Mauborgne, 2005) Pag.2.

Kim W. Chan (2005), señala que para muchos la búsqueda del océano azul es arriesgado, que confunden la innovación de valor con la innovación basada en la tecnología, y a diferencia de Porter (2009, pág. 41), con su modelo de las 5 fuerzas, el propone una herramienta analítica, el esquema de las cuatro acciones, el cual se ilustra abajo, dice que es necesario crear una nueva curva de valor basada en cuatro preguntas clave.

La ilustración 11 indica la nueva curva de valor donde se indica reducir alguna de las variables por debajo de la norma de la industria, identificar las variables que deben eliminar, buscar crear las nuevas variables para ofrecer una clara diferencia y por ultimo incrementar las variables por encima de las normas, todo esto con el fin de encontrar estrategias que mejoren el valor y competitividad.



3.2.2 Planeación Estratégica para la Ventaja Competitiva

Lam et al (2006, pág. 38), define a la planeación estratégica como el "Proceso para crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado". El objetivo es mantener rentabilidad y crecimiento a largo plazo.

La planeación estratégica la define Goodstein et al (1998, pág. 5), "El proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo". La planeación estratégica es lo que se debe hacer, la planeación táctica y planeación operativa

es como hacer el trabajo. La planeación estratégica no elimina los riesgos, ayuda a los gerentes a evaluarlos y tomar parámetros en sus decisiones.

Davenport (2000, pág. 73), distingue 10 estrategias superiores para el éxito, las cuales son:

1. Aumento de la cuota de mercado y de los ingresos
2. Retención de clientes, mediante la mejora de servicios
3. Inversión estratégica para conseguir ventaja tecnológica
4. Incremento del nivel de competencia de los empleados para enfrentar nuevas demandas del mercado
5. Entendimiento del “valor” desde las perspectivas del cliente
6. Reestructuración de los procesos de trabajo para aumentar la eficacia o mejora del servicio
7. Creación de alianzas con empresas para ingresar en mercados
8. Perfeccionamiento continuo

3.2.3 Estrategia Competitiva

Estrategia competitiva: Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia; trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial (Porter, Ventaja Competitiva, 2010, pág. 1).

Porter menciona que la “Estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía”, (Estrategia Competitiva Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, 2009, pág. 52).

Porter distingue tres estrategias genéricas para encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, las cuales son:

1. Liderazgo global en costos.- Implica la reducción de costos basada en la experiencia, control riguroso de costos variables y fijos, así como evitar cuentas de clientes menores y minimizar gastos en áreas como publicidad, fuerza de ventas y la de investigación y desarrollo. Se requiere una participación relativamente considerable en el mercado, alta inversión en equipo moderno, precios agresivos, perdidas de inicio de operaciones,
2. Diferenciación.- El producto o servicio es considerado o percibido como “único” en la industria, el cliente le otorga valor y esta dispuesto a pagar un precio superior.
3. Enfoque o concentración.- Selecciona un grupo de compradores en un segmento en particular, en base a criterios geográficos, psicorgánicos, etc., y centrar en ellos los objetivos estratégicos de la organización.

3.2.3.1 El Outsourcing como estrategia competitiva

Para José Ramón Fòrneas, (Business Pocket: Outsourcing, 2008, pág. 19), El outsourcing es un termino ingles utilizado para referirse a la subcontratación de servicios profesionales externos para satisfacer necesidades empresariales específicas, las cuales pueden ser el reclutamiento, selección, elaboración de campañas publicitarias, etc., algunas ventajas de esta subcontratación son:

1. Reducción del coste del servicio subcontratado.
2. Concentración en las actividades principales de la empresa.
3. Mejora de la calidad del servicio.
4. Acceso a personal adecuadamente calificado.
5. Simplificación de los procesos de negocio,
6. Reducción del tiempo de llegada al mercado de los productos o servicios de la empresa cliente.
7. Reducción de los riesgos indirectos asumidos por la empresa cliente.

Cuando una empresa no puede crear valor con una actividad primaria o de apoyo, utiliza el outsourcing, el cual es comúnmente utilizado en la economía global, esto significa que una empresa compra a un proveedor externo una actividad que crea valor. Una empresa solo debe recurrir al cuando la otra posee una ventaja competitiva en términos de la actividad primaria o de apoyo en cuestión. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización, Conceptos y Casos*, 2007, págs. 94-95).

3.2.4 Objetivos estratégicos

Para Dess & Lumpkin (2003, págs. 33-37), los objetivos estratégicos ayudan a proporcionar dirección, para su declaración se deben tomar varios criterios, deben ser:

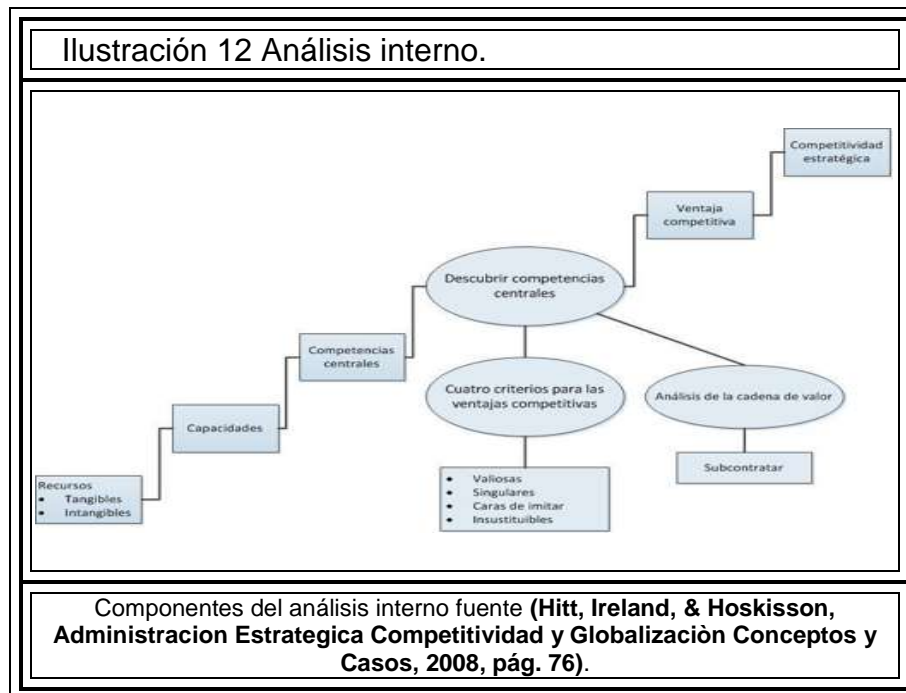
- Mensurables.- Debe incluir un indicador o criterio que pueda ser medido, para verificar el progreso del objetivo.
- Específicos.- Debe ser claro, proporcionar un mensaje de que se necesita hacer.
- Apropriados.- Debe ser acorde a la misión y visión de la organización.
- Realistas.- Deben ser alcanzables, acorde a las capacidades de la empresa.
- Oportuno.- Requiere tener un plazo o tiempo para su cumplimiento.

3.3 Entorno competitivo

Es necesario tomar en consideración el entorno competitivo, el cual incluye a los competidores reales, potenciales, clientes y proveedores, dentro de este análisis los autores mencionan el modelo competitivo de las cinco fuerzas de Porter (Dess & Lumpkin, 2003, págs. 62-63).

Una empresa logra la competitividad estratégica cuando tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea valor. Una estrategia es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva, (Hitt, Ireland, & Hoskisson, Administración Estratégica Competitividad y Globalización Conceptos y Casos, 2008, pág. 4).

La ilustración 12 muestra los componentes del análisis interno, así como los cuatro criterios que se deben tomar en consideración para lograr una ventaja competitiva. Las cuales también son llamadas por Peng, (Estrategia Global, 2010), modelo VRIO, que son: Valor, Rareza, Difícil de Imitar y Organización.



3.4 Análisis FODA

Se requiere de un análisis FODA o DAFO, el cual es un análisis del entorno, primero debemos analizar como se encuentran las condiciones actuales de la

empresa, tanto las internas como las externas, el entorno lo dividen Lumpkin y Dess (2003, págs. 51-52), en seis segmentos:

1. Segmento demográfico
2. Segmento sociocultural
3. Segmento político-legal
4. Segmento tecnológico
5. Segmento económico
6. Segmento global

Kotler et al opinan (Dirección de Marketing, 2006, págs. 52-55) que se requiere realizar un análisis del entorno mediante un análisis SWOT o FODA, mediante el cual se hace una valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, en dicho análisis se consideran las fuerzas del macroentorno y el microentorno, para detectar la problemática y sobre esta base elaborar metas específicas, a este proceso se le llama formulación de metas el cual debe cumplir cuatro criterios:

1. Los objetivos deben ordenarse jerárquicamente, de mayor a menor importancia.
2. En la medida de lo posible, los objetivos deben formularse cuantitativamente
3. Las metas deben ser realistas
4. Los objetivos deben ser consistentes

Así mismo menciona que la formulación de la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguir las metas, la cual debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, las cuales deben ser compatibles.

La filosofía de Sun Tzu (500 a.C), menciona que es importante conocerse a si mismo y además conocer al oponente, se deben utilizar las fortalezas propias para atacar las debilidades de los oponentes, y derivado de este punto muchos de los

estrategias sugieren la realización de un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), en primer lugar de la empresa para examinar cada fuerza competitiva que se tiene y como poder combatir las debilidades, posteriormente analizar a la competencia para poder formular planes estratégicos a seguir.

Se tienen tres estrategias genéricas Peng (2010, págs. 44-46), Porter (2009, págs. 52-56), se tiene el liderazgo global en costos, en diferenciación y el enfoque o concentración, para el caso de la Zona Arqueológica de Tzintzuntzan Las Yácatas aplica la estrategia de enfoque o de segmentación.

Las Yácatas son únicas, pertenecen a una de las 150 zonas arqueológicas abiertas al público en custodia del INAH, por lo cual esta diferenciación se convierte en una ventaja competitiva, la cual se debe explotar al máximo para lograr la visita de más turistas, además el acceso es libre todos los días para niños menores de 13 años, estudiantes, maestros y personas de la tercera edad con credencial vigente. Los domingos la entrada es libre para mexicanos y residentes, la utilización de cámara de video genera un pago adicional de derechos de 45 pesos, y la grabación con equipo profesional genera un pago de derechos y un permiso adicional que debe otorgar el INAH previo tramite y cumplimiento de requisitos.

Las etapas para el proceso de planeación estratégica según Marwin Bower son las siguientes:

1. Determinación de la estrategia
2. Determinación de las tácticas
3. Determinación de proyectos
4. Establecimiento de objetivos
5. Estrategia de planeación
6. Establecimiento de metas
7. Desarrollar la filosofía de la empresa
8. Establecer políticas

9. Planear la estructura de la organización
10. Proporcionar el personal
11. Establecer los procedimientos
12. Proporcionar las instalaciones
13. Proporcionar el capital
14. Establecimientos de normas
15. Establecer programas directivos y planes organizacionales
16. Proporcionar información controlada
17. Motivar a las personas

Para Peng (2010, págs. 8-9) comenta que el término estrategia lo utilizaba el General chino Sun Tzu (500 a.C), en el área militar, donde mencionaba términos como; estrategias y tácticas descritas en su escrito “El Arte de la Guerra”, el cual fue una fuente de inspiración para grandes figuras históricas, como Napoleón, Maquiavelo, Mao Tse Tung, por mencionar solo algunos. En la actualidad esta filosofía de encontrar la raíz del conflicto y encontrar soluciones se ha adaptado a los negocios, donde se lucha por la rentabilidad y supervivencia de las empresas sobre sus competidores y se le conoce como administración estratégica. Se conocen tres escuelas de pensamientos con diferentes enfoques:

Estrategia como un plan

- Von Clausewits, 1976 “Se ocupa de esbozar el plan de guerra y darle forma a la compañía individual y dentro de ésta, decidir los enfrentamientos individuales”.
- Oster, 1994 “Un conjunto de planes concretos para ayudar a la organización a lograr su meta”.

Estrategia como acción

- Liddell Hart, 1967 “El arte de distribuir y aplicar medios militares para cumplir los fines de la empresa”.
- Mintzberg, 1978 “Un patrón dentro de una corriente de acciones o decisiones”.

- Porter, 1996, “La creación de una posición única y valiosa, envolviendo un nuevo conjunto de actividades... haciendo comparaciones para competir... creando medidas dentro de las actividades de la compañía”.

3.5 Estrategia como integración

- Chandler, 1962 “La determinación de metas básicas a largo plazo y objetivos de una empresa y la adopción de rutas de acción y la ubicación de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos”.
- Hitt, Ireland y Hoskisson, 2003 “Un conjunto de compromisos y acciones integrados y coordinados, diseñados para explotar competencias fundamentales y ganar ventaja competitiva”.
- Dess, Lumpkin y Eisner, 2008, “El análisis, las decisiones y las acciones que lleva a cabo una organización a fin de crear y sostener ventajas competitivas”.

Peng (2010), defiende el enfoque de estrategia como integración, opina que los planes de una empresa o la formulación de estrategias para competir, es solo el primer paso, se deben implementar acciones para llevar a cabo estos planes.

Para Juan Carrión Maroto (2007, págs. 38-124), la estrategia empresarial tiene sus inicios en los 60 hasta los 80’s y se habla de la planeación estratégica con el objeto de obtener ventaja competitiva sostenible. Para este autor la formulación de estrategia tiene que tomar en cuenta los recursos y capacidades de las empresas, las oportunidades, el análisis de su entorno y ámbito interno.

3.6 Dirección Estratégica

“La dirección estratégica consiste en los análisis, decisiones y acciones que una organización emprende para crear y mantener ventajas competitivas”, además debe tener cuatro atributos clave:

- 1.- Dirige la organización hacia las metas y objetivos globales.
- 2.- Implica la introducción de múltiples grupos de interés en la toma de decisiones.
- 3.- Necesita incorporar perspectivas a corto y largo plazo.
- 4.- Reconoce interrelaciones entre eficacia y eficiencia. (Dess & Lumpkin, 2003, págs. 8-9).

3.7 Alianzas Estratégicas

Las empresas y las instituciones, no pueden enfrentar solas los retos de la globalización, es necesario encontrar socios que complementen sus fortalezas y compensen sus debilidades. Las alianzas estratégicas permiten obtener ventajas competitivas.

Para Lamb (2006, págs. 52-55), una alianza estratégica o sociedad estratégica constituye un acuerdo de cooperación entre empresas y asumen formas de contrato, licencia, consorcios de investigación y desarrollo, sociedades. Las relaciones entre compañías pueden convertirse en un keiretsu el cual es una red de afiliados corporativos entrelazados, donde los ejecutivos pueden asistir a juntas de mesas directivas de sus clientes o proveedores, los miembros del keiretsu comercian entre sí, trabajan en conjunto en desarrollo de producto, marketing y finanzas; un ejemplo de keiretsu es el Grupo Toyota conformado por 14 empresas centrales y unas 170 que reciben tratos preferenciales.

Dess & Lumpkin (2003, págs. 248-252), mencionan que las alianzas estratégicas son benéficas en cuanto al apoyo tecnológico así como de conocimientos, se apoyan utilizando las capacidades de las organizaciones, la experiencia, recursos humanos, la creación de aliados se está volviendo una necesidad, la estrategia es ganar-ganar para las dos partes, los aliados deben ser compatibles y confiar el uno en el otro.

Según Peng (2010, pág. 189), “Las alianzas estratégicas son acuerdos voluntarios entre firmas que involucran intercambiar, compartir y desarrollar conjuntamente

productos, tecnología o servicios". Así mismo existen varios tipos de alianzas, tales como:

- Alianzas contractuales.- No están basadas en el capital, se basan en contratos de investigación y desarrollo (I&D), proyectos en común, licencias franquicias, comercialización conjunta, así como distribución.
- Alianzas basadas en capital.- Inversión estratégica de un socio que invierte en otro.

3.7.1 Análisis de la conveniencia de la alianza

Ante todas estas posibles alianzas que puedan proporcionar aportaciones, el Instituto Nacional de Antropología e Historia deberá analizar si la alianza con una determinada institución le aportará suficientes beneficios, ya sean de conocimientos, en especie o de cualquier otra índole.

Incluso si la institución pública o privada elegida es, en principio, una buena aliada, puede no ser conveniente. Para determinar la conveniencia o no. El Instituto Nacional de Antropología e Historia realizara la evaluación para determinar, si se deben tomar en consideración las siguientes variables:

1. Si el instituto pertenece al sector objetivo, al sector neutral o al sector excluido, entendiendo como sector objetivo aquel sector que comprende las instituciones que se desean como aliadas.
2. Si la alianza satisface o no los criterios de elegibilidad del Instituto Nacional de Antropología e Historia.
3. Si la alianza se ajusta a las necesidades del Instituto Nacional de Antropología e Historia.
4. La penetración/influencia en el mercado de la alianza.

5. Si el beneficio del Instituto Nacional de Antropología e Historia coincide con el beneficio del instituto con el que se celebrara la alianza.
6. El tipo de actividad probable/deseable en la alianza, sea de beneficio común para las partes involucradas.

Estas variables pueden ser un punto de partida y una guía para la creación de un modelo propio de análisis de conveniencia de las alianzas, teniendo en cuenta las características y las especificaciones de cada institución.

3.7.2 ¿Cumple la alianza con los objetivos del Instituto Nacional de Antropología e Historia?

Toda alianza debe cumplir los objetivos de las partes involucradas, es importante que el aliado represente valores que sean compatibles con los del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

3.7.3 Beneficios de las Alianzas Estratégicas de la Zona Arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan de Michoacán.

En lo que se refiere a los beneficios que se pueden obtener mediante las alianzas estratégicas, con las instituciones privadas y públicas están los siguientes:

1. Contribuciones en especie en forma de materiales, equipo o servicios, los cuales pueden incluir la impresión de publicaciones, trípticos, la donación de espacio publicitario.
2. Aportación de conocimientos especializados: investigación, asesoramiento, capacitación o competencia turística.
3. Facilitación del acceso a redes de distribución, publicidad, proyección exterior u otros servicios.

4. Donación de espacio de publicidad en carteles, medios audiovisuales, Internet, material de promoción impreso y canales de distribución.
5. Competencias o conocimientos especializados del personal en cuestiones de comunicación social y apoyo en cuanto a proporcionar información y facilitador de anuncios de televisión, anuncios en servicios públicos.
6. Servicios de asesoramiento y/o facilitación de formación técnica.

3.7.4 Análisis de la conveniencia de las alianzas Estratégicas

Existen empresas que cumplan con los criterios de elegibilidad del Instituto Nacional de Antropología e Historia, pero eso no significa que todas estas Instituciones públicas o privadas sean una buena alianza. Así pues, además de los criterios de elegibilidad y exclusión, el propio Instituto Nacional de Antropología e Historia debe determinar si la alianza propuesta es coherente con los valores, evaluar si la alianza es beneficiosa.

3.8 Las Subvenciones

Las subvenciones son la forma de financiación más extendida y básicamente, existen tres tipos de subvenciones: subvenciones en capital, a la explotación o a los clientes. Existen también otras formas de financiación públicas, quizá menos habituales, como son la cesión de activos para la explotación, los contratos para la prestación de servicios y los convenios de colaboración.

Las subvenciones normalmente se consiguen a posteriori, vinculadas a una finalidad determinada de gasto o inversión. Esto significa que hay un proyecto en el que hay que invertir los importes que, posteriormente, se tendrán que justificar ante el organismo oficial que concede la subvención. Como ya se ha mencionado, existen, básicamente, tres tipos de subvención:

1) Subvenciones en capital: Se destinan, básicamente, a la financiación de elementos de inmovilizado. Refuerzan la situación financiera del Instituto Nacional de Antropología e Historia, ya que estas subvenciones no representan ni un ingreso ni un pago, sino que se amortizan al mismo ritmo que el elemento de activo que se ha financiado.

2) Subvenciones a la explotación: Se destinan a gastos corrientes de gestión, la mayor parte de las cuales están relacionadas con proyectos concretos. Este tipo de subvenciones afectan directamente a la cuenta de explotación del Instituto Nacional de Antropología e Historia ya que se contabilizan como un ingreso.

3) Subvenciones a los clientes: Se trata de casos concretos en los que las administraciones quieren favorecer el comportamiento y/o acciones concretas de algún colectivo determinado. Entonces, en lugar de subvencionar directamente al Instituto Nacional de Antropología e Historia que presta los servicios, se subvenciona una parte del precio que pagan los clientes.

3.9 Los Convenios y contratos

La Ley General de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria (2006), con reforma del 9 de abril del 2012, en su capítulo primero artículo 45 dice “La Secretaría y la Función Pública podrán suscribir con las dependencias y entidades, convenios o bases de desempeño”. Así mismo se contempla el fijar compromisos, medir resultados y dar rendición de cuentas claras y sujetarse a las medidas que determine la Secretaría, en los términos del Reglamento, así como el sujetarse a auditorias y exhibición de documentación comprobatoria de gastos que se le solicite.

En los artículos 82 y 83 de la Ley General de Turismo (SECTUR, 2009), se considera la transferencia de recursos presupuestarios a las entidades Federativas con el propósito de descentralizar o reasignar la ejecución de funciones, programas o proyectos Federales, los cuales incluyen en ocasiones recursos materiales y recursos humanos. Las dependencias o entidades que

requieran suscribir convenios de reasignación, deberán apegarse al convenio modelo emitido por la Secretaría y la Función Pública, así como obtener la autorización presupuestaria de la Secretaría.

La Ley General de Turismo (SECTUR, 2009), también contempla a los convenios y acuerdos como una manera de colaboración y apoyo en el fomento de actividades y programas de desarrollo turístico, en el artículo 4 y 5 se contempla el uso de políticas para propiciar y fomentar acciones del Gobierno Federal, Estatal y del Distrito que beneficien a los habitantes de la zona, además de vigilar el cumplimiento de los compromisos establecidos en los convenios.

En el artículo 7 de la Ley General de Turismo (SECTUR, 2009), fracción XIII dice “Promover con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, y el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el patrimonio histórico, artístico, arqueológico y cultural del país, de acuerdo con el marco jurídico vigente”. Por lo anterior la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, está bajo custodia del INAH, y podrá celebrar convenios con la SECTUR para promover y difundir dicha zona arqueológica, ya que para la elaboración de convenios donde se busca el cumplimiento de metas u objetivos comunes, de las dependencias y en la Ley de Turismo se observa dentro de sus artículos el firme propósito de fomentar el turismo y el deseo de colaboración de dependencias de gobierno, así como de inversión privada para promover proyectos turísticos sustentables, regular la actividad turística, promover la cultura turística, investigar las características de la demanda y los atractivos turísticos naturales y culturales con que cuenta cada ruta o región, también debe definir los lineamientos para su ejecución, seguimiento, evaluación y modificación de dichos convenios y proyectos.

Así mismo La Ley General de Turismo (SECTUR, 2009), del artículo 37 al 41, regulan la actividad de la promoción turística, en estos artículos se establece que:

Artículo 37. Los Estados, los Municipios y el Distrito Federal deberán coordinarse con la Secretaría para el desarrollo de las campañas de promoción turística en territorio nacional y el extranjero.

De la misma manera los artículos 38 al 41, que la Secretaria determinara las políticas que se aplicaran mediante el Consejo de Promoción Turística de México, el cual, en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (2000), con reforma al 16 de enero del 2012, dice “Los contratos que celebren las dependencias con las entidades, o entre entidades, y los actos jurídicos que se celebren entre dependencias, o bien los que se lleven a cabo entre alguna dependencia o entidad de la Administración Pública Federal con alguna perteneciente a la administración pública de una entidad federativa, no estarán dentro del ámbito de aplicación de esta Ley; no obstante, dichos actos quedarán sujetos a este ordenamiento, cuando la dependencia o entidad obligada a entregar el bien o prestar el servicio, no tenga capacidad para hacerlo por sí misma y contrate un tercero para su realización”.

3.10 Los contratos

Los contratos son convenios o acuerdos, generalmente escritos, entre dos o más personas o instituciones, por el que se obligan a cumplir lo pactado. (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 321).

Los contratos son una fuente de financiación alternativa a las subvenciones y están cada vez más extendidos. Existen diversos tipos de contratos, entre los que cabe destacar:

1) Cesiones de uso: Cuando las administraciones públicas ceden a las organizaciones sin ánimo de lucro el uso de equipamientos varios, que normalmente tienen un componente de interés social.

2) Prestación de servicios.- El objetivo es el desarrollar actividades dirigidas a la obtención de resultados que pueden ser de carácter técnico,

económico, industrial, comercial o cualquier otro tipo que debe especificarse en el contrato escrito.

3) Convenios de colaboración.- Es un documento suscrito entre dos o más instituciones en el que manifiestan la voluntad y compromiso de desarrollar en forma planificada actividades de interés común sin fines de lucro.

3.11 Control estratégico: Enfoque tradicional

Mencionan Dess & Lumpkin (2003, págs. 341-345), que el control estratégico con enfoque tradicional se caracteriza por ser secuencial:

1. Se formulan las estrategias y la alta dirección establece las metas a alcanzar.
2. Las estrategias se implantan.
3. El nivel de desempeño se compara con los objetivos previamente establecidos.

3.12 Planeación Táctica

La estrategia debe ser subdividida en planes tácticos, así que la suma de un paquete táctico equipara en valor a la estrategia, (Sachse, 2003, pág. 107).

3.13 Marketing

La Mercadotecnia o Marketing significan exactamente lo mismo solo que el termino marketing es en ingles.

La planeación estratégica es considerada como una disciplina universal, mientras que la mercadotecnia es considerada de naturaleza funcional, el marketing influye en todas las actividades empresariales. El marketing es uno de los ingredientes de la mezcla estratégica, pueden haber varias estrategias de otras áreas como la de recursos humanos, finanzas, pero existe una relación entre la estrategia del marketing con las otras estrategias. (Sachse, 2003, págs. 55-56).

Para Lamb et.al (2006, pág. 2), la jerarquía estratégica tiene tres niveles: la estrategia corporativa, estrategia de negocios y la estrategia funcional, y es esta ultima estrategia la que apoya las actividades necesarias para crear el valor para el cliente, el nivel funcional da el poder de tomar decisiones lo que conlleva a la ventaja competitiva.

Para Kotler y Armstrong (2001, pág. 3), la definicion de marketin es: “Crear valor y satisfaccion para los clientes”. El marketin es el “Proceso social y gerencia por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. La funcion del marketing es atraer nuevos clientes conservando los actuales.

Los deseos de las personas son ilimitados, pero los recursos son limitados.

La definicion de marketing de Lamb et al (2006, pág. 6), es “El marketing es una funcion organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de las empresas”.

Ferrell & Hartline (pág. 4), definen al marketin como “Un proceso de planeacion y ejecucion de la concepcion, el establecimiento de precios, la promocion y la distribucion de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Para obtener ventaja competitiva mediante el marketin, se deben conocer las necesidades de los clientes, los deseos, su percepcion de valor, su nivel de

satisfacción y sus experiencias con el producto o servicio, es decir si lo consideran agradable o desagradable, la satisfacción del cliente está ligada con la calidad del producto o servicio.

Quiénes venden buscan compradores, identifican las necesidades para diseñar mejores productos o servicios, se requiere de promoción para darlos a conocer, además se requiere de investigación y desarrollo constante, ya que los gustos y necesidades de los clientes evolucionan y cambian constantemente.

3.13.1 Plan de Marketing

La planeación para Lamb et al (2006, pág. 39), es el “Proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado”. El plan de marketing es un documento escrito que funciona como un manual de referencia de las actividades de marketing.

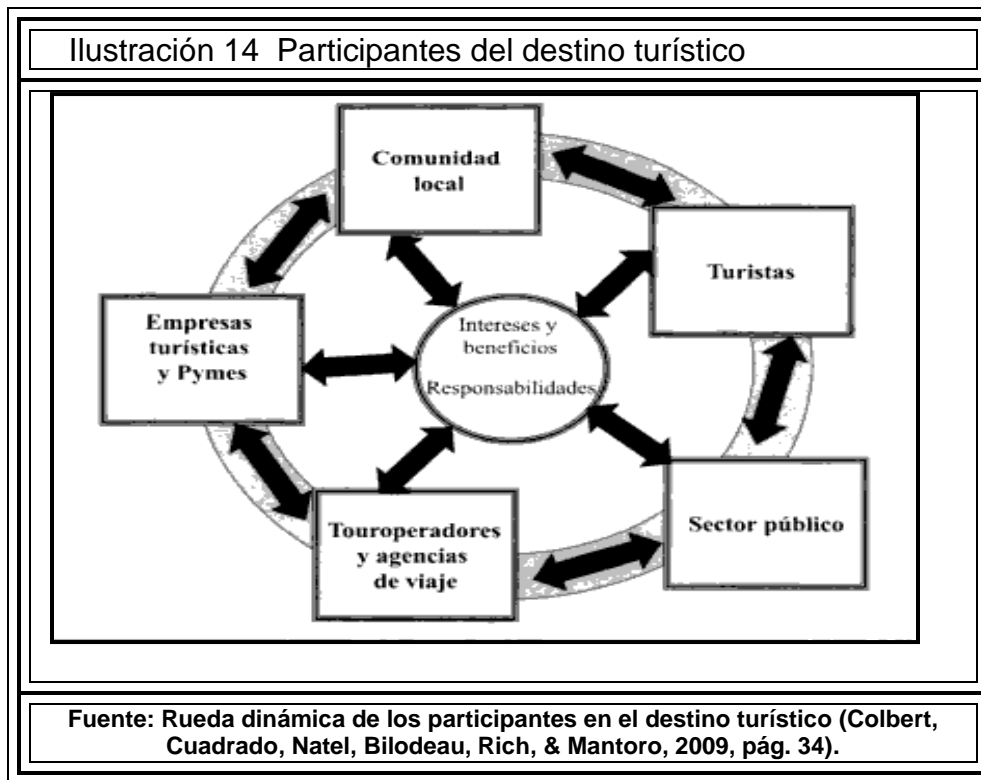


3.13.2 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing para Bigné et al (2000, págs. 32-35), debe tener trazados los siguientes objetivos estratégicos:

- a) Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- b) Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- c) Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- d) Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

Dentro de la planificación se deben asegurar que se beneficie de manera justa a todos los participantes, para que las prácticas sean sostenibles y faciliten el desarrollo regional.



Para el sistema de planeación estratégica de marketing requiere de cuatro pasos Kotler & Kotler (2008, pág. 90):

1. Analizar los entornos en los que debe operar cualquier plan de marketing
2. Analizar los recursos internos
3. Formular una misión, objetivos y metas
4. Formular estrategias

Los servicios los definen Ferrell & Hartline como "Productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia la gente o sus posesiones" pag.8.

Para Kotler & Armstrong, Marketing (2001, pág. 35), la planeacion formal puede rendir muchos beneficios en el futuro, brinda estandares de desempeño claros para su control, anticipa los cambios del entorno y a responder rapidamente a ellos y prepararse mejor para sucesos repentinos. La planeacion estrategica para estos autores es "El proceso de crear y mantener una coherencia estrategica entre las metas y capacidades de la organizaciony sus oportunidades de marketing cambiantes".

De acuerdo a la filosofia de Sun Tzu (500 a.C) , "Conocete a ti mismo y conoce a tu enemigo, conoce el terreno y el clima", se entiende el tener un análisis interno se deben tener claro cuáles son las fortalezas y debilidades, para poder organizar los recursos para una batalla efectiva, dentro del análisis externo, se deben de conocer a los competidores, saber los segmentos de mercados desatendidos. El "terreno" es el "mercado", que además de los competidores está integrado por clientes,. El "clima" se identifica como el "entorno", lo externo las tendencias tecnológicas, económicas, políticas, sociales, medio-ambientales, regulaciones, donde estas pueden representar las oportunidades y las amenazas para la organización.

Para planear las estrategias de marketing se requiere de un analisis interno profundo de la organización, para conocer y determinar los recursos con los que se cuenta, la manera de cómo se utilizaran las capacidades y fortalezas para

cubrir las necesidades y requisitos del mercado. El análisis interno más utilizado es el FODA.

Para el plan estratégico se define la misión y los objetivos de la empresa, el proceso del marketing tiene las siguientes etapas:

1. Analizar oportunidades de marketing
2. Seleccionar mercados meta
3. Desarrollar la mezcla del marketing
4. Administrar la labor del marketing

El mercado es muy amplio y no se puede satisfacer a todos los consumidores, por lo que se realiza la segmentación de mercado, que consiste en dividir el mercado total en partes o segmentos, y se elige a los consumidores. Los consumidores meta son los consumidores a los que se ha elegido para darles mayor atención y hacia los cuales va dirigidas las estrategias de marketing.

Para la creación de la mezcla de marketing el cual definen Kotler & Armstrong (2001, pág. 49), como “El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”, utilizan las variables denominadas las 4 P’s, producto, precio, plaza, promoción, aunque algunos autores consideran 5 P’s, ya que añaden la Posventa.

3.13.3 Marketing no Diferenciado

Kotler & Armstrong (2001), definen el marketing no diferenciado como “Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una sola oferta”.

Para Lamb (2006, pág. 240), el mercado meta no diferenciado es un mercado masivo, "Toma el mercado como algo grande y sin ningun segmento individual".

Un producto diferenciado y sin competencia puede adoptar este tipo de marketing no diferenciado, y suponen que los clientes individuales tienen necesidades similares que se satisfacen con una mezcla de marketing comun.

3.13.4 Estrategia de marketing para los servicios

Los clientes evaluan la calidad en el servicio de acuerdo a cinco componentes (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006, págs. 365-367):

1. Confiabilidad.- Capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme, realizar bien el servicio.
2. Sensibilidad.- Capacidad de brindar un servicio puntual, sensibilidad o interes incluye atender a un cliente que tiene prisa, ofrecer servicio las 24 horas del dia los 365 dias del año.
3. Seguridad.- El conocimiento y cortesia de los empleados y la habilidad para transmitir confianza.
4. Empatía.- Atencion personalizada y cuidadosa a los clientes, los empleados saben las necesidades especificas que requieren y les llaman por su nombre.
5. Tangibles.- Los aspectos fisicos del servicio, como lo son las instalaciones, herramientas y equipo usado para proporcionar el servicio.

Los servicios tienen características distintivas como: intangibilidad, inseparabilidad de la producción y el consumo, heterogeneidad, y carácter perecedero. Motivo por el cual se requiere ajustar los elementos de la mezcla del marketing.

Los procesos de los servicios pueden ser cuatro (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006, pág. 367):

1. Procesamiento de la persona.- Cuando el servicio es dirigido al cliente como por ejemplo la atención médica.
2. Procesamiento de la posesión.- Se dirige a algo que el cliente posee, ejemplo el mantenimiento del automóvil.
3. Procesamiento del estímulo mental.- Servicios dirigidos a las mentes de las personas ejemplo es el entretenimiento, eventos deportivos, teatro y educación.
4. Procesamiento de la información.- Relacionado con el uso de la tecnología o poder de la mente, como las asesorías, seguros y la banca.

3.13.5 Marketing Cultural

Para François Colbert et al (2009, págs. 37-66), el marketing debe contemplarse como un conjunto de actividades diseñadas para enlazar a la empresa con el consumidor, además comenta que organizaciones culturales crean productos culturales derivados como promoción en playeras, agendas, llaveros, algunos museos ofrecen actividades educativas y culturales como talleres, visitas guiadas y conferencias, algunos cuentan con restaurantes y tiendas de regalos, pero hay que afrontar riesgos, el ciclo de vida de los productos o servicios es incierto, un producto o servicio difícilmente despierta el interés de todos los consumidores.

Para Enrique Bigne et al (2000, pág. 80), el marketing estratégico orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado, las acciones para el desarrollo estratégico son la investigación de mercados, su segmentación y el análisis de la competencia actual y potencial. El marketing operativo o marketing mix es la combinación de los diferentes recursos de los cuales dispone la empresa u organización para alcanzar sus objetivos, y se basa en las cinco P's, Producto, Precio, Plaza y Promoción y Posventa.

Para que el interés de los turistas sea a largo plazo se deben tomar en cuenta la satisfacción de las necesidades de los turistas y los residentes del lugar, esto con el fin de generar las condiciones necesarias para la interacción residente-turista y que esto conlleve a el desarrollo de la infraestructura, los recursos medioambientales y en general la mejora local ya que es un factor importante de la experiencia turística, la cual engloba diversas experiencia y motivos del viaje, ya que algunos de los turistas que realizan el viaje como único destino, otras como destino sede y visita de los alrededores, otros de tipo circuito y otros siguen una ruta. Por lo que el marketing mix es; tomar en consideración todos los factores que integran la experiencia turística.

Autores como Kotler & Kotler (2008, págs. 19-73), mencionan que los “Museos están descubriendo a utilizar herramientas de marketing y de planeación estratégica para alcanzar sus objetivos sin comprometer su misión o su integridad”, la aplicación también es posible para la Zona Arqueológica de Tzintzuntzan, la cual cuenta con un Museo de Sitio de la Zona, para estos autores dentro de la gestión de museos se distinguen tres características, la distribución, valor añadido y alianzas, los museos están añadiendo valor a sus exposiciones y colecciones con tecnologías interactivas y multimedia, están formando alianzas con organizaciones externas para captar mayores recursos. Mencionan también que ahora los museos ofrecen videos, juegos interactivos, internet, elementos manipulables, cuenta cuentos, representaciones de teatro, danza y audiciones musicales. Estos son nuevos conceptos educativos, adoptan salas temáticas y exposiciones de carácter narrativo, están adaptando salas IMAX y Omnimax y atraen y amplían el público. La exhibición de películas de introducción genera interés en el público además de que aumentan el conocimiento del tema, también las investigaciones demuestran que las personas que reciben orientación e información permanecen más tiempo en el lugar que aquellos que no la reciben.

3.14 Estrategia Publicitaria

Para crear una estrategia publicitaria primero se debe crear el mensaje y posteriormente seleccionar los medios de difusión, una de las formas de difusión y publicidad es la muestra, que es una cantidad pequeña del producto para que la pruebe el cliente, las cuales pueden ser gratuitas, se puede solicitar un costo de recuperación, dicha muestra puede ser entregada de puerta en puerta, enviarse por correo, entregarse en algún lugar específico Kotler & Armstrong (2001, pág. 509).

Las ventas personales para Kotler & Armstrong (2001, pág. 530), implican una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y clientes individuales, la comunicación puede ser cara a cara, telefónica u otros medios, esta forma de ventas personalizada es una manera de ventas eficaz, y da la oportunidad de sondear las necesidades especiales de cada cliente y negociar las condiciones de ventas.

3.15 El uso de la Tecnología

Para Dess & Lumpkin (2003, pág. 156), es importante compartir el conocimiento y la información en la organización para optimizar recursos, así como crear nuevas oportunidades, el uso del correo electrónico y las redes, la tecnología puede ayudar a la competitividad, apoyar la consultoría.

La tecnología representa adelantos en la conectividad, las tecnologías de computo, telecomunicaciones, información, la comunicación con los clientes es una necesidad, con la tecnología se puede tener contacto con los clientes vía correo electrónico, redes sociales, por internet mediante videoconferencias las cuales acortan las distancias.

Kotler, Gertner, Rein, & Haider (2007), mencionan sobre la integración de la tecnología de la información, la tecnología es considerada como una oportunidad.

Para Kotler & Armstrong, Marketing (2001, pág. 19), la tecnología es una forma de estudiar a los clientes, mantener comunicación con ellos inclusive distribuir de manera eficiente sus productos. El uso de CD-ROMs, fax, teléfonos, televisión, quioscos de video, computadoras, son una herramienta de comunicación y publicidad, el comercio electrónico ha ganado gran auge.

Para Kotler & Armstrong (2001), la tecnología crea nuevos mercados y las empresas que no están al día con la tecnología perderán las oportunidades de mercado.

Para Kotler (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 26), la Internet es “Una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí con un depósito de información asombrosamente grande. La internet constituye una gran autopista de la información que puede transmitir bits a velocidad increíble de un lugar a otro”

El uso del fax, sistemas telefónicos el sistema de redes como las Intranets, extranets, es decir la tecnología enlaza empresas e instituciones con los clientes, con mayor rapidez, algunos autores como Kotler (Fundamentos de Marketing, pág. 81), afirman que para sobrevivir y prosperar en este siglo, las corporaciones se tendrán que adaptar a nuevas reglas, se deben adaptar a la administración vía Web, la cual reduce costos y mayor rapidez y eficiencia.

El diseño de visitas virtuales a museos y videoconferencias en línea es una manera de llegar a más personas con el menor costo y es de gran utilidad para fomentar el interés de los posibles clientes o visitantes, de hecho se tiene en la página del INAH visitas virtuales a los principales museos incluyendo los pertenecientes al estado de Michoacán como son; El Museo de Artes e Industrias

Populares de Pátzcuaro, Museo Regional de Michoacán, Museo de la Estampa en Cuitzeo y el Museo de Sitio de Casa de Morelos.

También podemos tener una visita virtual de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán por medio de la siguiente dirección electrónica:

http://www.municipiosmich.gob.mx/main.jsp?id_supermodulos=1

por medio de esa pagina, podemos observar la riqueza natural de la cual esta rodeada la zona arqueologica, tiene una vista maravillosa al lago de Patzcuaro.

3.15.1 El correo electronico

El correo electrónico es un medio muy eficaz para comunicarse y transmitir información, es rápido y fácil, ahorra papel y puede mantener en comunicación directa a empleados con directivos, inclusive fuera de las instalaciones de la organización (Dess & Lumpkin, 2003, pág. 157).

3.16 Benchmarking

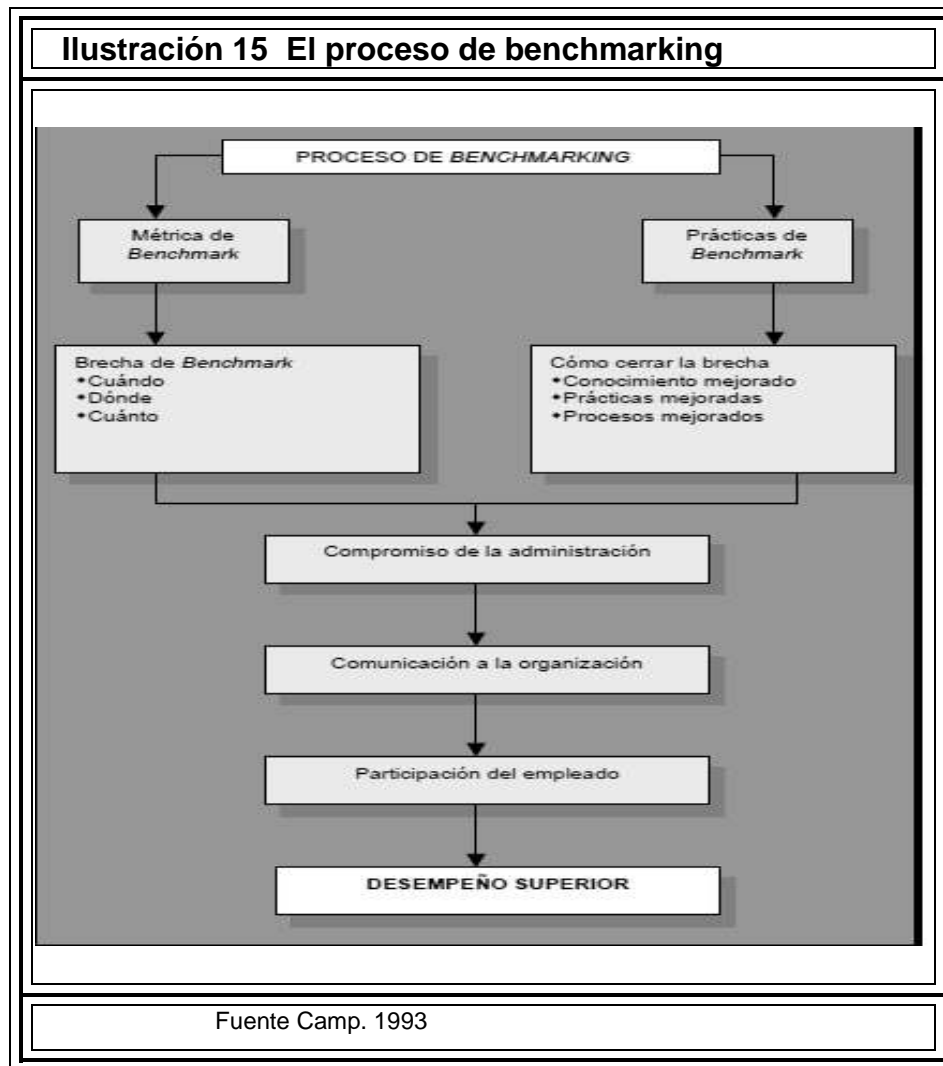
Los inicios del Benchmarking se pueden relacionar con el filosofo chino Sun Tzu (500 a.C) “Conoce a tu enemigo, conocete a ti mismo y tu victoria nunca se vera amenazada. Conoce el terreno, conoce las condiciones metereologicas y tu victoria sera total”.

Harrington (1995, pág. 16), define al benchmarking como “Un punto de referencia desde el que se indica una posicion y que se utiliza para realizar mediciones”, tambien lo define como “La norma desde el cual cualquier cosa puede ser medida o evaluada”, ademàs incluye que es “Algo que sirve como patron de medida de otras cosas”.

Se entiende que el benchmarking es un proceso de evaluacion comparativa, de organizaciones, productos, servicios o en estudiar las practicas de los

competidores, para realizar esta evaluacion es necesario una investigacion comparativa entre una organización que se considera debe mejorar y otra que sirve como organizacion modelo por añadir valor a lo que hace o produce.

Para Camp (1993, pág. 19), el benchmarking es “Un proceso positivo, proactivo, para cambiar las operaciones en una forma estructurada y lograr un desempeño excelente. Se obliga a las empresas a investigar las mejores prácticas de la industria externa e incluirlas en sus operaciones. Esto conduce a un desempeño excelente, a negocios rentables, con alta utilizacion de los activos que satisfacen las necesidades de los clientes y que tienen una ventaja competitiva”.



3.17 El Capital Humano

Para Dess & Lumpkin (2003, pág. 136), el capital humano es “El conjunto de capacidades individuales, conocimientos, habilidades y experiencias de los empleados y directivos de la empresa”.

El capital humano puede agregar valor a los servicios y es soporte fundamental para la formulación de las ventajas competitivas, debido a que se pueden realizar planes estratégicos, pero la estrategia se complementa con acciones y solo el capital humano puede realizar dichas acciones y además enriquecerlas con la aportación de ideas y su forma especial de imprimirle una característica de su esencia como personas. Se requiere de trabajar en cooperación, formar un equipo de trabajo con las personas con las que se cuenta, el trabajo individual genera obstáculos, así que se necesita que el capital humano o intelectual de la zona arqueológica de las Yácatas sea motivado y capacitado para trabajar en cooperación para poder brindar una ventaja competitiva, pueda ofrecer un mejor servicio de atención al turista, y que este perciba la calidad de atención.

Para Calleja (1990, pág. 86), poner el conocimiento en la base centro del progreso social equivale a proponer un modelo dinámico, universalista y humanista.

Para Carrión (2007), el capital intelectual tiene la capacidad de aprendizaje, la capacidad de formular estrategias innovadoras. Este autor utiliza la definición de Steward para definir el capital intelectual “El capital intelectual como material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual experiencia que puede utilizarse para crear valor. Es fuerza cerebral colectiva. Es difícil de identificar y aun más de distribuir eficazmente. Pero quien lo encuentra y lo explota triunfa”.

Pero para Brooking pag.25, “Las empresas no pueden ignorar la importancia que tiene la gestión del capital intelectual, el cual es el principal activo para la creación de valor de las empresas del tercer milenio”. Los conocimientos y la experiencia de las personas, los clientes, las marcas, los proveedores, los sistemas de la

propia organización (la dirección, estructura, sistemas y procesos, la I&D, el software) son la fuerza de las organizaciones que crea valor convirtiéndose en el capital por excelencia.

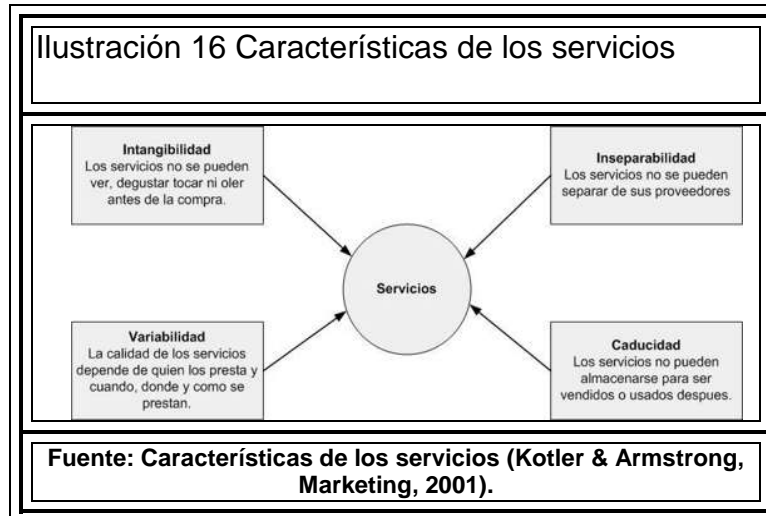
Para Davenport (2000, pág. 26), los buenos ejecutivos comprenden que el conocimiento del capital humano eleva la producción, la formación es una inversión, así mismo el capital humano que sus habilidades les ayudara a encontrar y conservar un empleo apreciado.

Para Dess & Lumpkin (2003, págs. 25-28), el conocimiento del capital intelectual es una fuente directa de adquirir ventajas competitivas, las grandes empresas invierten mayor porcentaje en investigación y desarrollo, el capital intelectual tiene ideas, añaden valor a los servicios, se necesita involucrar a todo el capital humano en los procesos de la estrategia competitiva, no dejar a nadie fuera.

3.17.1 Diferenciación de Personal

Kotler & Armstrong (2001, pág. 231), opinan que “Las compañías pueden ganar ventaja competitiva si contratan y capacitan a mejor personal que sus competidores, para lo cual se requiere seleccionar con cuidado al personal de contacto con los clientes y los capacite bien”.

La diferencia la marca el capital humano, es el sello característico que le imprima. Es de vital importancia la percepción de la calidad del servicio que percibe el cliente o turista, el servicio se puede ver afectado de acuerdo a la persona que los presta, donde los presta y como los presta, influye el estado de ánimo y la energía de la persona en el momento en que tiene contacto con el cliente.



La cadena Servicio-utilidad vincula los servicios con la satisfacción de los empleados y los clientes, esta cadena tiene cinco eslabones según Kotler & Armstrong (2001, pág. 269) y son:

1. Calidad de servicio interno: Selección y capacitación superiores de empleados, ambiente de trabajo de calidad y firme apoyo para quienes tratan con los clientes.
2. Empleados de servicios productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
3. Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y entrega de servicios más eficaces eficientes.
4. Clientes satisfechos y leales: clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras y recomiendan los servicios a otros clientes.
5. Utilidades y crecimiento saludables: Un desempeño superior de la compañía de servicios.

3.18 Satisfacion del cliente

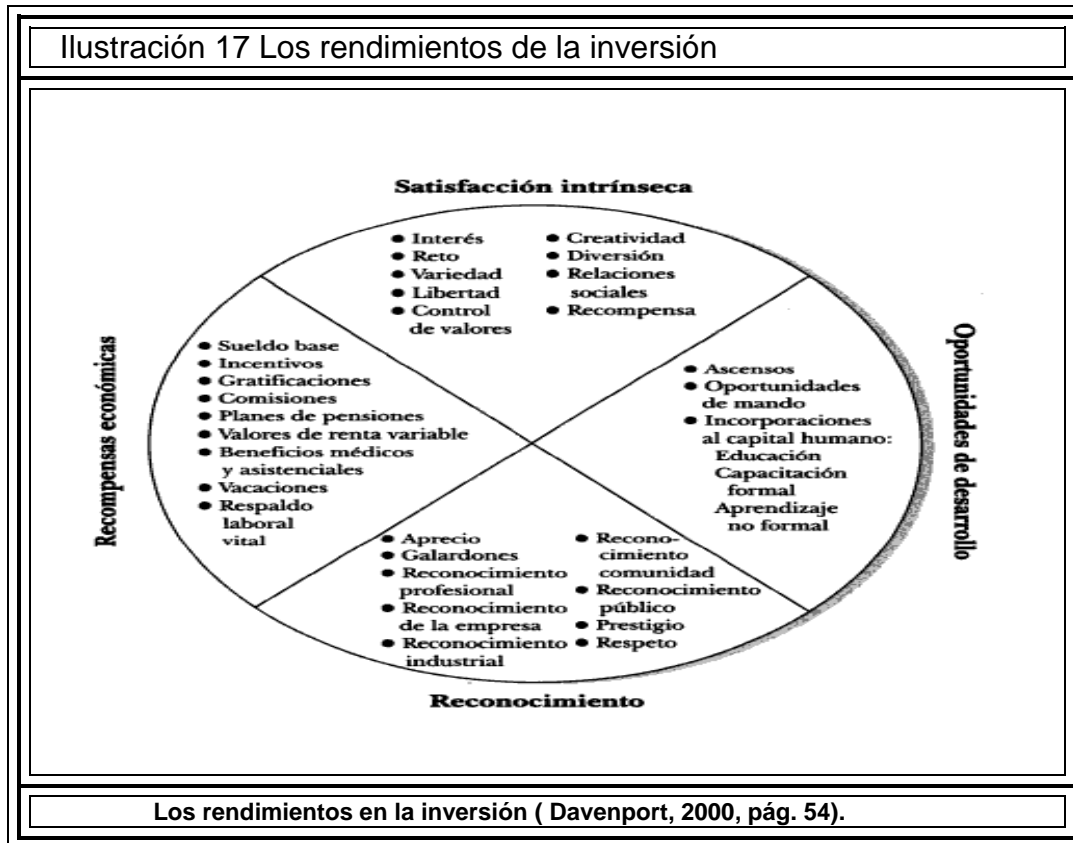
Lamb et al (2006, págs. 12-13), definen la satisfaccion del cliente como la “Evaluacion que hace de un bien o servicio en terminos de si ha cumplido sus

necesidades y expectativas”, Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, los empleados de las organizaciones con éxito comprenden el vínculo entre sus empleos y los clientes satisfechos. En algunas ocasiones el empleado es el único contacto con el cliente, por lo que para el cliente el empleado es toda la organización, y si recibe algún trato descortés por parte de este, afecta a la organización.

3.19 El papel de la capacitación

Para Davenport (2000, pág. 53), en la ilustración 17, el rendimiento de la inversión, es decir las recompensas requeridas para mantener la inversión en el capital humano, emergen cuatro categorías de factores.

1. Satisfacción intrínseca en el empleo.- Factores intrínsecos como el reto del trabajo, grado de interés, creatividad y requiere el uso de capacidades valoradas.
2. Oportunidad de desarrollo.- La posibilidad de incrementar las capacidades supone oportunidades de aprender y desarrollarse y progresar dentro de la organización.
3. Reconocimiento de los logros.- Que se reconozca la aportación del individuo a la organización experimenta la estima como una aportación al éxito de la organización.
4. Recompensas económicas.- Recibir formas diversas de compensación y beneficios, en especial las basadas en el rendimiento y la productividad del trabajo.



El capital humano antepone el sueldo y la seguridad en el empleo al tener un trabajo interesante y sentirse apreciado por lo que hacen (Davenport, 2000, pág. 54).

De acuerdo a Lamb et al (2006, pág. 13), la capacitación del empleado en el servicio al cliente es muy importante debido a que el empleado es el vinculo entre el cliente con la organización, empresas como Cisco Systems y Mc Donald`s entre otras invierten importantes cantidades en capacitar a sus empleados. Disney World y Disneylandia tienen la Universidad de Disney donde se capacita a los empleados de manera especializada. Tener al personal contento y comprometido con su trabajo proporciona mejor atención al cliente y evita la rotación de personal.

Para Dess & Lumpkin (2003, págs. 143-148), no es suficiente contratar talento humano, la formación es responsabilidad ante los empleados, el crecimiento,

calidad y rentabilidad se ve reflejada en las actividades diarias, en ocasiones el miedo a perder la inversión que se realizo en capacitar al talento humano es un obstáculo para la capacitación del talento humano.

3.20 Trabajo en equipo

Para Lamb et al (2006, pág. 14), el trabajo en equipo es “El esfuerzo en colaboración con la gente para alcanzar los objetivos comunes”. Empresas como Walt Disney World enseña a sus empleados a formar equipos de trabajo, de esta manera se apoyan y auxilian entre si, le dan mayor importancia a la cooperación que a la competencia, y elevan la satisfacción del cliente generando mayor competitividad.

“Ninguna persona tiene todas las respuestas”. El conocimiento colectivo es capaz de resolver problemas técnicos, combinar las fuerzas de los integrantes hacen más rápidos los procesos y con eficiencia, es posible crear un grado de motivación entre integrantes más que de competencias (Dess & Lumpkin, 2003, págs. 154-155).

3.21 Empowerment

El Empowerment es “Delegación de autoridad para resolver con rapidez los problemas de los clientes, generalmente a través de la primera persona a la que el cliente notifica un problema” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006, pág. 13). Esta delegación de autoridad es de gran apoyo, debido a que resuelve de manera rápida y justo cuando se presentan, además el empleado adopta actitudes de propiedad cuando se le trata como propietarios, se administran solos y trabajan con un mayor desempeño.

3.22 Capital humano y estrategia competitiva

De acuerdo a Davenport (2000, págs. 65-67), La estrategia es el arte del jefe, es dirigir los movimientos y operaciones, es el esfuerzo formal por el que una organización determina el modo de imponerse a sus competidores y la ventaja competitiva es se convierte en el medio por el cual las empresas logran sus objetivos económicos. La estrategia es el resultado de la actividad premeditada. El capital humano es quien genera las ideas creativas, quienes conocen la competencia, a los compradores, proveedores, los mercados y poner en práctica los planes estratégicos. Todo lo que requiere el capital humano es una buena idea, la libertad y los recursos para desarrollarla.

El capital humano con los conocimientos necesarios, la capacitación dirigida y su empeño personal se convierte en una fuente de ventaja competitiva, sobre todo en empresas de servicios

3.23 La Infraestructura

La infraestructura es el conjunto de medios, instalaciones que son necesarios para la creación y funcionamiento de una organización, una actividad o un servicio (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002).

La infraestructura incluye los servicios considerados como esenciales en la creación de una economía moderna: transportes, energía, educación, servicios, sanitarios, vivienda. También se denomina capital “social” fijo o capital “público” fijo, subrayándose los activos de capital que suministran estos servicios: carreteras, puentes, ferrocarriles, viviendas, escuelas, presas. La infraestructura relacionada con las actividades turísticas comprende una gama muy variada de elementos, la cual involucra elementos como las comunicaciones y el transporte, inclusive la capacidad hotelera, los servicios de alojamiento y alimentación.

Para (2001, págs. 12-13), la infraestructura física y tecnológica es un elemento alrededor del cual se forman las relaciones entre empresas relacionadas que aumentan relativamente la competitividad. De acuerdo a estos autores las condiciones de la infraestructura del espacio territorial condiciona la competitividad de las empresas.

3.24 Carreteras y Señalización

Las carreteras conducen a las personas a su destino, los señalamientos que se colocan, así como marcas, semáforos o dispositivos de tránsito son colocados por la autoridad pública para prevenir, regular y guiar a los usuarios, se distinguen varios tipos de señalamientos, los preventivos, restrictivos e informativos, entre otros, la competitividad de las carreteras y los señalamientos se mide de acuerdo a las condiciones en las que se encuentren las carreteras, si no tienen baches, están bien estructuradas y si los señalamientos son los suficientes para guiar a las personas hacia su destino sin contratiempos y en el menor tiempo sin daños a su medio de transporte.

En la ilustración 18 se indica como llegar a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán, por medio de carretera y se observan las localidades cercanas para mayor referencia.

Ilustración 18 Como llegar a Tzintzuntzan por carretera



Carreteras de cómo llegar al Municipio de Tzintzuntzan. Fuente (COPLADEM-SECTUR, 2010).

3.24.1 Transporte

El transporte se puede definir como “El movimiento de personas y mercancías a lo largo del espacio físico mediante tres modos principales; terrestre, aéreo o marítimo, o alguna combinación de estos”, (De Rus, Campos, & Nombela, 2003, pág. 3), el transporte puede ser público o privado, al transporte público se tiene acceso todas las personas, pero al privado solo los dueños de ese transporte o a quien ellos consideren otorgarles el acceso. La competitividad del transporte se puede medir mediante el tiempo que se realiza de un destino a otro, mediante la comodidad y seguridad de ese transporte.

3.24.2 Transporte público

El transporte es un servicio necesario para todos los individuos, por lo que el disponer de medios públicos de transporte es un criterio de eficiencia económica dentro de los gobiernos. El uso del transporte público resulta benéfico en cuanto al costo, ya que es más económico que viajar en automóvil privado, además el transporte público ayuda a evitar problemas de congestión y contaminación, (De Rus, Campos, & Nombela, 2003, págs. 15-17),.

Normalmente los grupos que llegan a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan utilizan el transporte público contratado, debido a que si es un número considerable de personas las que viajan, desean hacerlo con la comodidad y trasladarse juntos.

Las empresas dedicadas al transporte público aportan los vehículos, el personal y el combustible, en ocasiones tienen marcada una ruta y las estaciones en las que realizaran las paradas, tanto para subir como bajar a sus usuarios.

Pero en otras ocasiones las personas contratan el transporte para ir a un destino determinado con un grupo de personas previamente acordadas y para trasladarse a lugares predeterminados y con las paradas indicadas en un itinerario para realizar compras, comer o visitar ciudades y regresar al lugar de salida en una hora determinada.

3.24.3 Transporte privado

Privado es “Que pertenece o está reservado a una sola persona o a un número limitado y escogido de personas” (Secretaría de Educación Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 963).

Normalmente el transporte privado no esta disponible para el público en general, no esta sujeto a rutas, no depende de horarios y la velocidad es selección del viajero, tomando en consideración las reglas de transito vigentes del lugar.

Las personas que viajan a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan de manera privada o particular, son familias o grupos de amigos en grupos reducidos de viajeros que viajan en un automóvil privado o en varios y los gastos derivados del viaje son pagados por los mismos particulares.

3.24.4 Servicio público

En la página de servicio público (Wikipedia), definen al servicio público como un “Conjunto de prestaciones que tienen como finalidad ayudar a las personas que lo necesiten, los cuales pueden tener función económica o social y pueden ser prestados directamente por la administración publica del Estado o de manera indirecta a través de empresas publicas o privadas”.

3.24.5 Agua, luz, drenaje y sanitarios

Dentro de la Ley del Servicio Público de Energía Eléctrica, (Càmara de Diputados del H. Congreso de la Uniòn) se tiene el articulo dos, el cual dice “Todos los actos relacionados con el servicio público de energía eléctrica son de orden público”.

Así mismo el servicio de agua potable es proporcionado por el Gobierno del Estado mediante el Organismo Operador de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento (OOAPAS), en el caso de Tzintzuntzan es el Estado de Michoacán el responsable de dichos servicios, y la zona arqueológica de las Yàcatas cuenta con el servicio eléctrico, no así con el servicio de agua potable, el cual es abastecido por medio de pipas.

3.24.6 Sanitarios.

“Conjunto de instalaciones destinadas a la higiene que se encuentran en el cuarto de baño” (Free Dictionary, 2012).

El servicio de sanitarios dentro de un lugar de acceso al público es de suma importancia, debido a que su uso es una necesidad fisiológica, y además en un lugar turístico el visitante caracteriza al lugar por la limpieza principalmente de este lugar, el cual requiere contar con agua, para el sanitario y lavar las manos, jabón, papel higiénico y toallas higiénicas o secador de manos eléctrico,

3.24.7 Estacionamientos

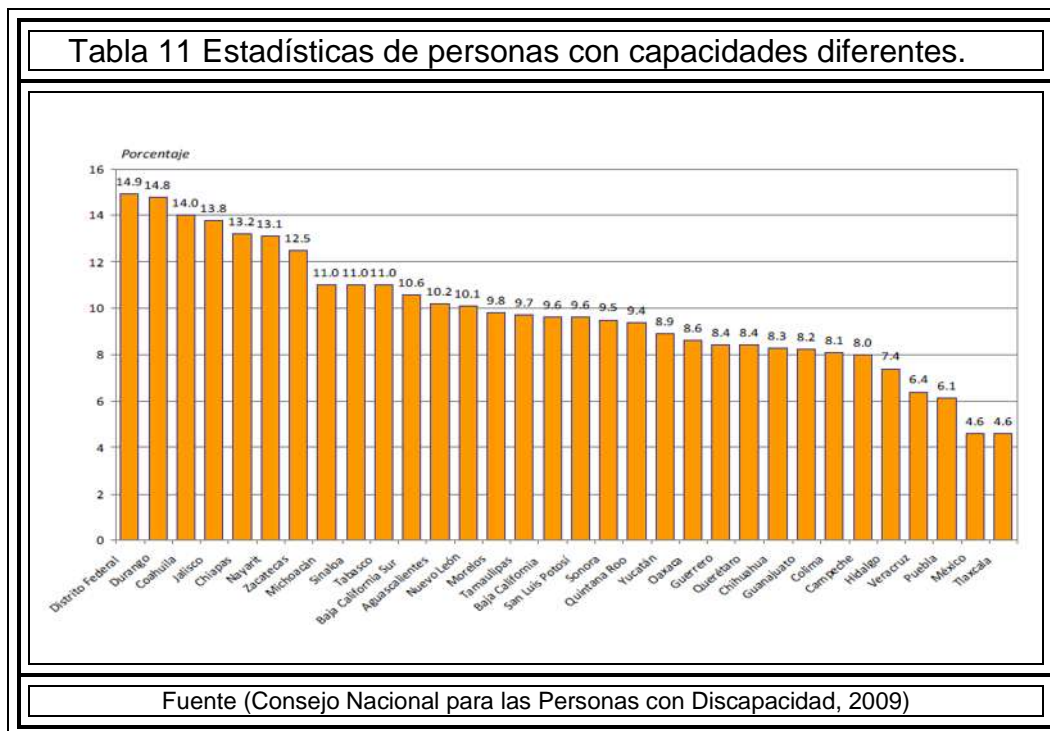
El estacionamiento lo define el diccionario como “Lugar donde se puede estacionar un vehículo, espacio referido a los recintos dispuestos para ello” (Secretaria de Educacion Pública SEP/SM Ediciones, S.A de C.V., 2002, pág. 504). La llegada de los visitantes a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, es principalmente por medio de vehículos particulares o camiones de uso público que se contratan especialmente para trasladar a los visitantes a dicha zona arqueológica, mismos que requieren de un lugar específico donde los puedan estacionar.

3.24.8 Rampas y accesos para personas con capacidades diferentes

A nivel nacional Michoacán ocupa el octavo lugar con mayor índice de personas con capacidades diferentes, los cuales requieren de accesos y rampas para su mejor transito por los lugares de trabajo, recreación y ocio entre otras actividades. (Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad, 2009).

A las personas con capacidades diferentes se les excluye de la vida cultural y las relaciones sociales normales, la ONU trabaja en la integración de estas persona, por medio de un programa de acción mundial donde busca una “sociedad para todos”, (Naciones Unidas Centro de Información, 2007).

En la tabla 11 se observa que el D.F, es donde más personas con capacidades diferentes hay, seguido por el estado de Durango, Coahuila y Jalisco. Michoacán ocupa el lugar número 8, de los 31 estados y el D.F.



Se ha trabajado en la concientización y capacitación para el manejo de grupos con capacidades diferentes y dar cumplimiento al apartado 2.1 Infraestructura Cultural Nacional, del Programa Nacional de Cultura 2007-2012, por lo que se han rehabilitado espacios a fin de crear las condiciones necesarias para que las personas con este tipo de condición puedan acceder, utilizar y disfrutar de los monumentos arqueológicos e históricos en custodia del INAH, por lo que en 16 zonas arqueológicas se han colocado rampas y se han diseñado senderos para

facilitar el acceso y circulación de las personas con capacidades diferentes, conservando la armonía de cada sitio y sobretodo la protección del patrimonio. (Conaculta , 2008-2010).

En la zona arqueológica de Monte Albán en Oaxaca, se instaló una rampa de acceso a la plaza principal y un elevador solar, con el propósito de que las personas con capacidades diferentes puedan ingresar cómodamente. El elevador funciona a través de celdas solares, las cuales recargan día a día las baterías que alimentan al motor y hace que la góndola suba y baje a las personas que lo necesitan (INAH, 2011).

Dentro de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan no se tiene accesos, rampas ni senderos para personas con capacidades diferentes. Hasta el momento son pocas las personas discapacitadas que han visitado la zona arqueológica, pero han sido atendidas por los custodios que laboran en dicha zona, y les han brindado las facilidades necesarias para su visita.

3.24.9 Creación de sala de proyección

Una sala de proyección es un espacio acondicionado para la exhibición de películas, videos, presentaciones PowerPoint, o Movie Maker o cualquier tipo de software audiovisual.

La diversificación en áreas culturales como museos se está dando mediante la utilización de medios audiovisuales, así como la utilización de shows de luz y sonido en zonas arqueológicas, ventas de suvenires. El uso de la tecnología está muy ligado dentro de la diversificación de los recintos culturales, los cuales se apoyan de esta para la mejora de la competitividad.

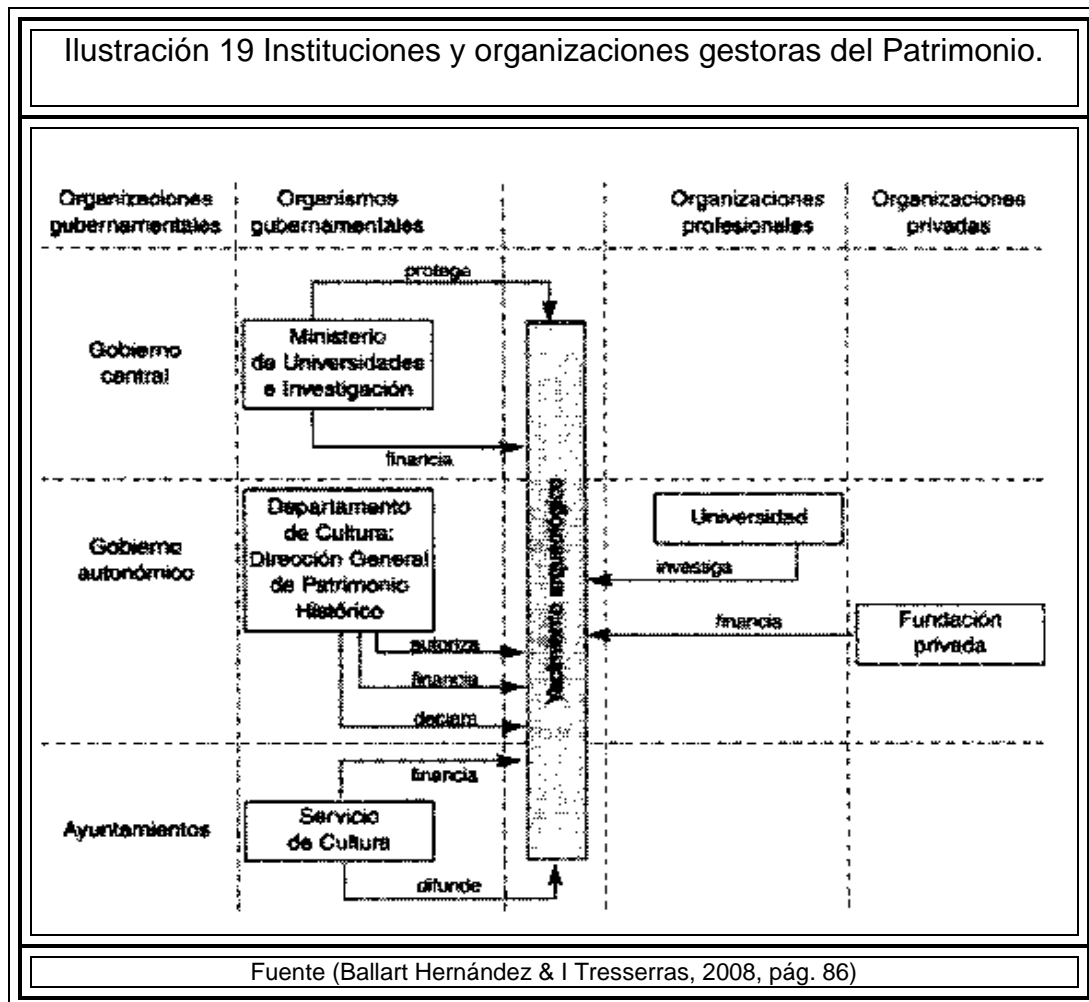
3.24.9.1 Exhibición de videos culturales en horas pico

Dentro de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan podría habilitarse un espacio para la exhibición de videos culturales, documentales, reportajes y entrevistas, mismos que se han realizado y utilizado en eventos, los cuales serian de gran apoyo para generar interés de los visitantes, además de ser educativos y de que harán que la visita se complemente de manera audiovisual, y teniendo en consideración que muchos de los visitantes son niños de escuelas de nivel básico, los cuales están atrapados por la televisión y videojuegos, por lo que les atrae de mejor manera las imágenes y los sonidos, y científicamente se ha demostrado que es una forma de mantener a las personas atentas y recuerdan mayor número de cosas, además de que se llevarían una mejor impresión de las Yácatas de Tzintzuntzan.

3.25 Gestión del Patrimonio Cultural

La globalización también afecta el movimiento conservacionista, mismo que se ha acrecentado con la aparición de la cultura del ocio y del tiempo libre, lo cual favorece el consumo cultural Ballart et al (2008, pág. 59).

Esta mundialización genera conciencia sobre la importancia de los monumentos, así como los bienes patrimoniales son testigos de la identidad regional, nacional e identifica las tradiciones artísticas y artesanales del patrimonio histórico, Ballart et al (2008, pág. 166).



Los bienes patrimoniales pasan por un proceso de selección, son evaluados por 4 contextos Ballart et al (2008, págs. 19-25), distingue cuatro:

- Científico-profesional.
- Societario-civil.
- Político-administrativo.
- Contexto económico.

Influyen en esta selección de los bienes patrimoniales, la atribución de valor que les dan las tradiciones, modas e ideas vigentes entre otras, pero se tiene la amenaza de que la sociedad consumista pierda el sentido de uso del patrimonio cultural y lo reduzca a un objeto de consumo más.

Para Ballart et al (2008, pág. 15), debido a la nostalgia del pasado los pueblos desean mantener nexos históricos, por lo que guardan, y preservan del deterioro del tiempo y uso objetos tangibles e intangibles, tratando de evitar la perdida y que quede una “prueba indiscutible y permanente de las obras de los seres humanos sobre la que podamos ir y volver”. De esta manera se ha desarrollado la gestión patrimonial, la cual define Ballart et al “Conjunto de acciones programadas con el objeto de conseguir una optima conservación de los bienes patrimoniales y un uso de estos bienes adecuado a las exigencias sociales contemporáneas”

Para Ballart et al, (2008, pág. 156), se debe tomar en consideración que los bienes patrimoniales están expuestos a la destrucción, que es necesario crear conciencia cultural de cuidado, debido a que no son renovables, por lo que para su conservación existen instituciones como la UNESCO, quien reconoce que el turismo es una fuente de beneficios económicos y un sentimiento de satisfacción, que genera empleos, ingresos y orgullo de lo propio, de lo cual las autoridades nacionales o locales deben sacar provecho cobrando impuestos, realizando su imagen y reconocimiento mundial.

Ballart et al (2008, pág. 202). Menciona que en el informe de 1993, la Comisión de las Comunidades Europeas, señala que el turismo cultural debe incluir tres condiciones:

- Deseo de conocer y comprender los objetos y las obras, incluyendo la población local con la que se entra en contacto.
- Consumo de un producto que contenga e incluya un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas, etc.).
- Intervención de un mediador, ya sea persona o documento escrito o material audiovisual, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural.

El marketing lo aprueba Ballart et al (2008, págs. 192-192), menciona que es un “método o técnica de gestión para ofrecer el mejor servicio”, que es necesario

para identificar los nuevos objetivos, identificar los perfiles de los consumidores, mejorar la efectividad de los medios de comunicación.

La accesibilidad a los recursos patrimoniales de ve limitada por condiciones de accesibilidad; es decir la sobrecarga de turistas por eventos, entradas en horas pico o algún acontecimiento que genera la aglutinación de visitantes, por lo que se debe regular estos flujos turísticos y velar por la preservación de los bienes patrimoniales, Ballart et al (2008, pág. 209).

Una adecuada gestión del patrimonio cultural puede conseguir la satisfacción del turista y de esta manera incentivar a que repita su visita, pero se debe generar la educación cultural en los turistas o visitantes.

CAPITULO IV

Diseño de la Investigación

Sampieri et al (2006), el termino “diseño” se concibe como un plan o estrategia para responder las preguntas de investigación y señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar los objetivos de estudio, analizar las hipótesis plateadas.

4.1 Tipo de investigación

El presente estudio tiene un diseño exploratorio, descriptivo, correlacional, hipotético-deductivo, mediante la observación de la realidad concreta sin alterar las variables que intervienen. Con ello se busca encontrar un plan de las estrategias que mejoren la competitividad, pasando previamente por las etapas de la investigación descriptiva, con la finalidad de analizar el comportamiento del fenómeno de la competitividad de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán, así como la relación entre las características o factores que inciden en la mejora de esta.

4.2 El Método

Por diseño del método se entiende comúnmente, como la relación entre el sujeto y el objeto de la investigación, entre los pensamientos y los objetos; como el camino más adecuado para contrastar poniendo en evidencia los cuestionamientos planteados: La investigación propone una lógica y un proceso, de manera que la investigación sigue un proceso para recabar y analizar la información que sustenta el conocimiento: Esta búsqueda de conocimiento, permite describir, explicar, generalizar y predecir determinados conocimientos Zorrilla & Torres (1989) pag.29.

Para Eco (1997, pág. 48), una investigación es científica cuando:

- a) La investigación versa sobre “un objeto reconocible y definido de modo tal que también sea reconocido por los demás”, el objeto puede no ser físico y significa definir las condiciones bajo las cuales se basan reglas que se establecerán.
- b) La investigación tiene que decir sobre este objeto “cosas que todavía no han sido dichas o bien revisar con una óptica diferente las cosas que ya han sido dichas”.
- c) Además la investigación “tiene que ser útil a los demás.

Para Fischer de La Vega & Navarro Vega (1996, pág. 87), la metodología describe los procedimientos de investigación, incluye el diseño de esta, el método de recolección de los datos, trabajo de campo y el método de análisis e interpretación de los datos.

Tomando los pasos de investigación de mercados de Malhotra (2008), sobre el diseño de la investigación podemos seguir los pasos siguientes para llevar a cabo la metodología de esta investigación.

- 1. Definición de la información necesaria.-** En la realización de investigación exploratoria se tomó en consideración los antecedentes de la zona arqueológica de las Yácatas, se realizaron entrevistas con expertos, lo cual es de gran utilidad para tener un acercamiento al problema y tener antecedentes y delinear la planeación de estrategias; personas como el Dr. en Arqueología José Arturo Oliveros Morales, el cual estuvo a cargo de la zona arqueológica como investigador, ha escrito sobre las Yácatas, ha estado en proyectos de salvamento arqueológico y de difusión, además ha colaborado en eventos de “Noche de estrellas” y “Fuego Nuevo” entre otros, mismos que se han realizado dentro de las Yácatas, por lo cual su punto de vista y orientación han sido de vital importancia para la elaboración de este trabajo de Tesis. Así mismo el encargado de la zona arqueológica el Sr.

Rafael Ignacio Quiroz y mis compañeros de trabajo que laboran en dicha zona han aportado opiniones valiosas.

2. **Análisis de datos secundarios.-** Dentro de los datos secundarios se recurrió a lectura de textos, estadísticas de entradas a la zona arqueológica de las Yácatas. Se necesita considerar al benchmarking, para evaluar estrategias que han sido adoptadas en otras zonas arqueológicas y saber los alcances que se han obtenido.
3. **Investigación cualitativa.-** Este tipo de investigación es exploratoria y no estructurada, proporciona información y comprensión del entorno del problema, por lo que se, procedió a entrevistar brevemente a los trabajadores de la zona arqueológica de las Yácatas y además revisar literatura y analizar lo realizado por otras zonas arqueológicas en custodia del INAH.
4. **Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).-** Estas técnicas o procedimientos buscan cuantificar los hallazgos obtenidos en la investigación cualitativa, por lo que nos podemos apoyar de la estadísticas de entrada de las zonas arqueológicas y en especial de las estadísticas de entrada de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.

4.3 Instrumentos

En toda investigación se requiere de instrumentos que midan las variables de las hipótesis, así como las variables, dichos instrumentos de medición deben cumplir con dos requisitos que son el de la confiabilidad y la validez. El presente trabajo de investigación se basa en instrumentos de medición de carácter cualitativo y cuantitativo.

4.3.1 Instrumentos cualitativos.

- El análisis de documentos
- La observación directa
- La entrevista

4.3.2 Instrumentos cuantitativos

Cuestionarios

4.4 Sujetos de Investigación

Para efectos de este trabajo los sujetos de investigación a quienes se aplicaron 237 cuestionarios a los visitantes, 10 cuestionarios a toda la plantilla de los trabajadores y una entrevista a profundidad con el Doctor en Arqueología Arturo Oliveros, 2 entrevistas a trabajadores de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan y cuatro entrevistas a maestros de escuelas de nivel medio y medio superior.

4.5 Horizonte Temporal y Espacial

Con el objeto de delimitar la investigación, se ha determinado que esta se desarrolla en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán, dentro del periodo comprendido del mes de febrero al mes de julio del 2012.

CAPITULO V

5.1 Recolección y Procesamiento de los Datos

Posterior al análisis la literatura y entrevista con expertos en área de Arqueología, con el objeto de tener una sustentación firme, para llevar a cabo el trabajo empírico en esta investigación, se debe iniciar el trabajo de campo con la recolección de la información.

Para estar en posibilidades de proponer los planes estratégicos de competitividad de la presente investigación, se deben usar instrumentos de recolección de información, con el objetivo de poner en marcha lo referido en el marco teórico y conceptual a través de las hipótesis, ya que nos indican el camino a seguir por medio de los objetivos investigación y el planteamiento del problema en forma de pregunta, para así poder hacer el instrumento para poder recopilar la información de campo. Los siguientes temas son los que se incluyen en este capítulo para el desarrollo del mismo:

- Medición
- Cuestionario
- Obtención de datos
- Procesamiento de los datos obtenidos

Una vez que se seleccionó el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas, esto es seleccionar el instrumento de medición, aplicar ese instrumento de medición, y preparar las mediciones obtenidas.

Para el procesamiento de los datos obtenidos se utilizaron los programas de computo denominados SPSS versión 15.0 para Windows, Office XP, y Excel 2010.

5.2 Diseño del Instrumento de Medición

Para Malhotra la medición es “La asignación de números u otros símbolos a características de objetos de acuerdo con ciertas reglas preestablecidas” (2008, pág. 252).

Toda medición debe cumplir dos requisitos en la recolección de datos, los cuales son esenciales, tales como la confiabilidad y la validez.

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, es decir, si la medida es válida, si no, no lo es. La validez es un concepto que del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia.

La medición, es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos. Para esto se necesita un instrumento de medición adecuado que registre los datos observables que representen verdaderamente los conceptos o variables de las que se están presentando, con el objeto de medir las variables contenidas en las hipótesis, para este proceso se utilizó el programa SPSS, el cual es un programa estadístico de gran utilidad para la recodificación de las variables.

Por otra parte es necesaria la utilización de la herramienta de análisis de la situación actual, el FODA, el cual es un instrumento que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán. Mediante este análisis se pueden observar tanto las oportunidades como las fortalezas para generar las estrategias de apoyo para la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán.

5.3 Construcción de escalas de actitud

Sampieri et al (2006), una actitud es “Una predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable respecto a un objeto o sus símbolos”. Las actitudes están relacionadas con el comportamiento y tienen propiedades de medición, entre las que se distinguen las de dirección como positiva o negativa, y las de intensidad, como son las de alta o baja.

5.3.1 Tipos de escalas

Las escalas o escalamiento para Malhotra (2008, pág. 252), el escalamiento es la “Generación de un continuo sobre el que se localizan los objetos medidos”.

Existen cuatro escalas de medición básicas, la nominal, ordinal, de intervalo y de razón, así como los métodos de escalamiento tipo Likert, diferencial semántico y la escala de Guttman.

5.3.2 Nominales

Las escalas nominales para Malhotra (2008, pág. 252), son “Una escala cuyos números sirven como etiquetas o rotulos para identificar y clasificar objetos con una estricta correspondencia de uno a otro entre los números y los objetos”.

La escala nominal es el tipo más primitivo su debilidad matemática es por que no es una escala de medición en absoluto, consta de categorías que son colectivamente exhaustivas, a lo que cada individuo u objeto debe pertenecer a alguna de ellas y mutuamente excluyentes. Los números asignados son sólo para identificar categorías a los que pertenecen cada uno de ellos, pero carecen de valor matemático y no son indispensables en la escala nominal de medición.

5.3.3 Ordinales

La escala ordinal la define Malhotra (2008, pág. 254), es la “Escala de clasificación en la cual se asignan números a los objetos para identificar la medida relativa en que se posee una característica . Esto permite determinar si un objeto tiene más o menos de una característica que otros objetos”.

En el nivel ordinal de la medición se observa si una categoría posee un mayor, menor o igual grado de atributos que se miden, los números asignados a los objetos o conceptos se limitan a representar el orden en que están dispuestos.

5.3.4 De Intervalo

Malhotra (2008, pág. 255) define escala de intervalo como “Una escala donde se utilizan los números para calificar objetos de tal forma que las distancias numéricamente equivalentes en la escala representan distancias equivalentes en la característica medida”.

La escala de intervalo es más potente que las ordinales y nominales, por la capacidad de precisar “cuanto más y cuanto menos”, utiliza una unidad constante de medición que permite describir la distancia entre varias medidas. La unidad es arbitraria y la escala de intervalo carece de punto absoluto, en la cual, ninguna de las características que están siendo medidas se encuentran presentes.

5.3.5 Escalas Tipo Likert

Las escalas tipo Likert se pide al entrevistado que señale el grado de aceptación o rechazo hacia diversos enunciados relacionados con el objeto a investigar (Fischer de La Vega & Navarro Vega, 1996, pág. 123).

Escalamiento tipo Likert, consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que elija uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna una puntuación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas con relación a todas las afirmaciones.

La escala de Likert la describen algunos autores como un conjunto de elementos de actitudes consideradas como valor de actitud, las categorías deben ser las mismas para todos los ítems.

Los datos se analizan y después de interpretar los resultados del análisis, los cuales se categorizan, ordenan, manipulan y resumen los datos de la investigación para contestar las preguntas planteadas en ella. Para ello se necesita medidas de frecuencias, y por esto son necesarias las reglas de categorización, las cuales son cinco:

- 1) Las categorías se establecen según el problema y el propósito de la investigación.
- 2) Las categorías son exhaustivas.
- 3) Las categorías son mutuamente excluyentes e independientes.
- 4) Cada una de las categorías (variables) se derivan de un principio de clasificación.

Ejemplo:

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5.4 Universo de Estudio

El universo de estudio es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación. Para muchos investigadores el término universo y población son sinónimos. Para Sampieri (2006, pág. 357), el universo como la investigación cuantitativa debe delimitarse con precisión.

El universo de estudio para la realización de la presente investigación son los visitantes nacionales que visitan la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan en días domingo, que no pagaron boleto de entrada y que se encuentran entre edades de 15 años en adelante, sin límite de edad y los 10 trabajadores de la zona arqueológica.

5.5 Tamaño de la Muestra

Para Malhotra la muestra es un “Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (2008, pág. 3356).

El tamaño de la muestra lo realizamos de manera matemática para obtener el número de elementos o encuestas que se deben recabar para la realización del estudio de la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan.

La técnica de muestreo utilizado en el estudio es de tipo no probabilístico aleatorio simple es decir la selección de los elementos de la muestra se determinó al azar los encuestados seleccionados fueron los visitantes de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan y los trabajadores de la zona arqueológica, a los cuales se les considero como representativos de la población de interés debido a que los visitantes son los que podían evaluar la competitividad y a la zona arqueológica en general de acuerdo a su visita, y a los trabajadores de

la zona arqueologica, debido a que son ellos los que tienen contacto directo con los visitantes.

El contacto con los visitantes se realizó al término de su visita para que de esta manera emitieran su evaluación e impresión de la visita. En cuanto a las encuestas de los trabajadores se realizó en su centro de trabajo.

Para el cálculo de la muestra de los visitantes se tomaron como referencia datos de entradas de enero a mayo del 2012, las cuales se observan en la tabla 12.

Tabla 12 Estadísticas de entrada enero-mayo 2012.					
ZONA ARQUEOLOGICA DE LAS YÁCATAS DE TZINTZUNTZAN	TOTALES				
	ENTRADA DOMINICAL	NACIONAL	TOTAL NACIONAL Y DOMINICAL	EXTRANJERO	TOTAL
Enero 2012	837	1.286	2.123	278	2.401
Febrero 2012	438	1.478	1.916	363	2.279
Marzo 2012	466	2.501	2.967	197	3.164
Abril 2012	1.063	2.390	3.453	161	3.614
Mayo 2012	274	2.153	2.427	147	2.574
TOTAL	3.078	9.808	12.886	1.146	14.032

Elaboración propia fuente INAH:

Se tomó como referencia el promedio de visitas dominicales a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, debido a que la muestra se tomó en domingos, por lo que el universo de estudio es de 3,078 en 5 meses.

$$\frac{3,078}{5} = 616 \text{ de un mes}$$

Formula:
$$n = \frac{a^2 Npq}{e^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

En donde:

σ = nivel de confianza

N = universo de la población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión de los resultados)

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

Datos:

n = ?

σ = 95 % de confianza = 1.96 Intervalo de confianza

N = 616

p = 50 %

q = 50%

e = 5 %

Sustitución

$$n = \frac{(3.84)(616)(.50).50}{(0,05)^2 (616 - 1) + (3.84)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{591.36}{1.5375+0.96} = \frac{591.36}{2.4975} = 236.78$$

Por lo tanto el cálculo de la muestra indica que se deben realizar 237 cuestionarios visitantes, las cuales se realizaran en visita dominical. La recolección de datos se realizo de febrero a julio del 2012.

En cuanto a la muestra para la recolección de los datos de los trabajadores de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, se determino aplicar el cuestionario al total del universo que son 10 trabajadores.

5.6 Validez y confiabilidad

De acuerdo a Malhotra (2008, pág. 287), “La relación entre confiabilidad y validez puede entenderse en términos del modelo de la clasificación verdadera. Si una medida es perfectamente valida, también es perfectamente confiable”.

Para Sampieri (2006, págs. 288-292), es muy difícil que una medición sea perfecta, se tiene un grado de error en la medición, se busca que el error sea el mínimo por lo que se utilizan formulas para encontrar el coeficiente de confiabilidad, el cual puede oscilar entre el cero y uno, mientras más se acerque al uno representara la mayor confiabilidad. Referente a la validez se requiere revisar como ha sido medida la variable por otros investigadores y elaborar un universo de ítems.

Toda medición debe cumplir con los requisitos de confiabilidad y validez de los datos recolectados para poder tener la certeza de que son datos reales, resultados de los cuales podemos confiar y en base a esto poder tomar decisiones.

La validez la define Malhotra (2008, pág. 286), como “El grado en que las diferencias en las puntuaciones obtenidas en la escala reflejan diferencias verdaderas entre los objetos en las características medidas más que errores sistemáticos o aleatorios”.

La confiabilidad se refiere al grado en que una escala produce resultados consistentes si se hacen mediciones repetidas. Es el grado de en que la medición esta libre de error aleatorio. La confiabilidad se evalúa determinando la variación sistemática en la escala, mediante la asociación entre las puntuaciones obtenidas a partir de diferentes aplicaciones de la escala (Malhotra, 2008, pág. 284).

5.6.1 Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach, es un coeficiente desarrollado por J.L. Cronbach, el cual produce valores en un instrumento de medición de la confiabilidad. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Dentro de las medidas de consistencia interna, los cuales son coeficientes que estiman la confiabilidad se encuentra el alfa de Cronbach, cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

El alfa de Cronbach obtenido en esta investigación estandarizada de los ítems es de 0.72, así que el trabajo de investigación se considera confiable.

En la tabla número 13, ilustra el alfa de Cronbach, el cual fue determinado por el programa estadístico SPSS a la base de datos de los cuestionarios aplicados a los 237 visitantes a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, el cual indica un coeficiente de 0.722 considerado como superior y garantiza la fiabilidad de los datos.

Tabla 13 Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	31

Elaboración propia en base a trabajo de campo

5.6.2 Correlación de Pearson

La Correlación de Pearson: Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables en un nivel de intervalos o de razón. (2006, pág. 376).

Dentro del procesamiento y la interpretación estadística de las variables, es conveniente conocer el cálculo del coeficiente de correlación. El coeficiente de correlación de producto – momento de Pearson (r), se aplica a dos variables por lo menos, éste es un coeficiente de correlación paramétrico que indica con la mayor precisión cuando dos cosas están correlacionadas, es decir, hasta que punto una variación en una corresponde con una variación con otra. Los valores varían de +1.00 que quiere decir correlación positiva perfecta, a través del cero que significa independencia completa o ausencia de correlación, hasta el -1.00 que es una correlación perfecta negativa. La tabla 14 indica los valores de la correlación de Pearson.

Tabla índice de correlación de Pearson	
(-0.90) = Correlación negativa muy fuerte	(+0.10 a .20) = Correlación positiva débil.
(-0.75) = Correlación negativa considerable	(+.20 a .40)= baja correlación, definida, pero baja.
(-0.50) = Correlación negativa media.	(+.40a.70)= correlación moderada sustancial.
(-10) = Correlación negativa débil.	(+70 a 90)= correlación marcada, alta.
(0.00) = No existe correlación alguna entre las variables.	(+90 a 1.00)= correlación altísima, muy significativa.

Fuente. Navarro Chàvez, J. (2005, Marzo 1). La productividad de la industria eléctrica en su base de distribución en la división centro occidente de México. *Tesis Doctoral*, 192. Distrito Federal, México: Instituto Politécnico Nacional.

El índice de correlación de Pearson obtenido en el trabajo de campo se ilustra en la tablas números 49 y 50 en el capítulo VI.

CAPITULO VI

6.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

La información recopilada en el cuestionario no puede ser manejada en su presentación original, por lo cual es necesario clasificar y organizar los datos.

El análisis de los datos significa categorizar, ordenar y manipular y resumir los datos de la investigación, con el propósito de interpretarlos y de esta manera ser evaluados y convertirlos en información útil para poder ser utilizada como herramienta en la toma de decisiones. Los datos se separan en partes para conformar los estudios y de esta manera poder contestar las preguntas de investigación, la evaluación de las hipótesis y por ultimo las conclusiones y recomendaciones.

6.2 Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad, fueron de tipo cualitativas con preguntas no estructuradas, no estandarizadas y abiertas, es decir entrevistas a profundidad, donde los entrevistados expresaron su particular punto de vista modo de conversación.

Las entrevistas se aplicaron al Doctor en Arqueología José Arturo Oliveros Morales, a 2 de los trabajadores adscritos a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, y a 4 maestros de escuelas públicas. Se eligió esta muestra debido a que estas personas están directamente involucradas con la zona arqueológica, conocen la problemática, sus experiencias y trato directo con los visitantes, y los maestros se eligieron, debido a que las instituciones educativas son el principal segmento que visita las zonas arqueológicas, y es de gran utilidad recopilar las opiniones y necesidades de quienes laboran en estas instituciones.

Esta investigación fue de tipo exploratoria, la cual permitió orientar el rumbo de esta investigación y sirvió de guía para la elaboración de cuestionarios.

Los resultados arrojados por estas entrevistas a profundidad, así como la observación directa, dieron lugar a la elaboración de la matriz FODA de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan.

6.3 Análisis FODA

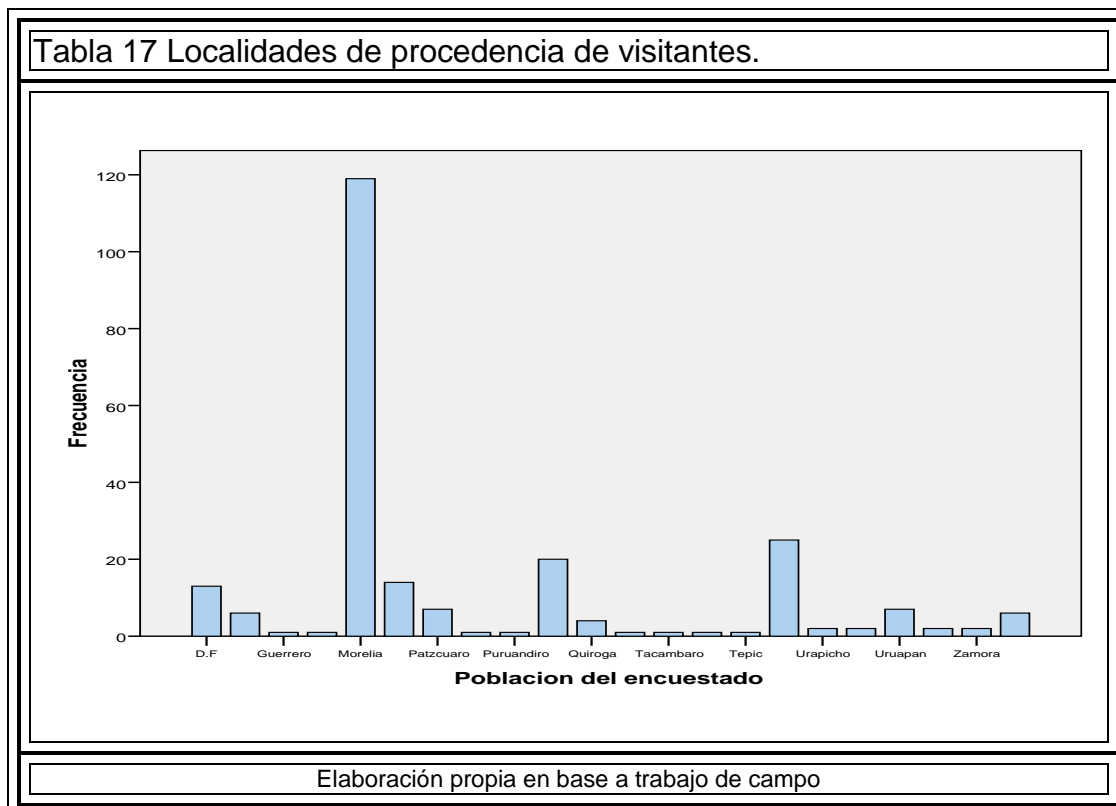
ANÁLISIS FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posesión de objetos originales estriados de excavaciones del sitio. • Formar parte de un Instituto con capacidad de convocatoria y credibilidad. • Capacidad de establecer alianzas. • Es un lugar único con relevante historia. • Riqueza natural, cuenta con una hermosa vista al lago de Pátzcuaro, se tiene la oportunidad de respirar aire puro. • Cuenta con el interés de las escuelas por llevar a sus alumnos a las zonas. • El evento de noche de muertos tiene gran poder de convocatoria. • En el equinoccio se reúnen grupos culturales para realizar ceremonias, rituales y cargarse de energía. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda turística ambiental y cultural. • Las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (TIC's). • El Sector Educativo es un visitante potencial. • La gran apertura de creación de alianzas y contratos para la optimización de recursos y conocimientos. • El Gobierno del Ayuntamiento Tzintzuntzan cuenta con interés y disponibilidad al turismo. • Gobierno del Estado de Michoacán apoya el crecimiento turístico- • SECTUR Michoacán cuenta con programas y conocimiento para la gestión del turismo del Estado.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación para atender al turista por parte del capital humano. • Falta de comunicación e intercambio de experiencias por parte del capital humano. • El presupuesto es federal depende del erario publico autorizado. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de presupuesto al eje de la cultura. • El turismo de playa y de ocio resulta más atrayente para algunas personas que el cultural. • Explotación irracional y destrucción del patrimonio cultural, así como el tráfico ilegal de piezas.
Elaboración propia basada en entrevistas a profundidad	

6.4 Análisis de las Preguntas más relevantes del Cuestionario Aplicado a Visitantes

En la encuesta realizada se detecto que de la ciudad que llegan más visitantes a las Yácatas de Tzintzuntzan.es de Morelia, con un porcentaje del 50.2%. Los datos se ilustran en la tabla 16 y se grafican en la tabla 17.

Tabla 16 Frecuencia de visitantes		
Localidad	Frecuencia	Porcentaje
Morelia	119	50,2
Tzintzuntzan	25	10,5
Querétaro	20	8,4
Paracho	14	5,9
D.F	13	5,5

Elaboración propia en base a trabajo de campo



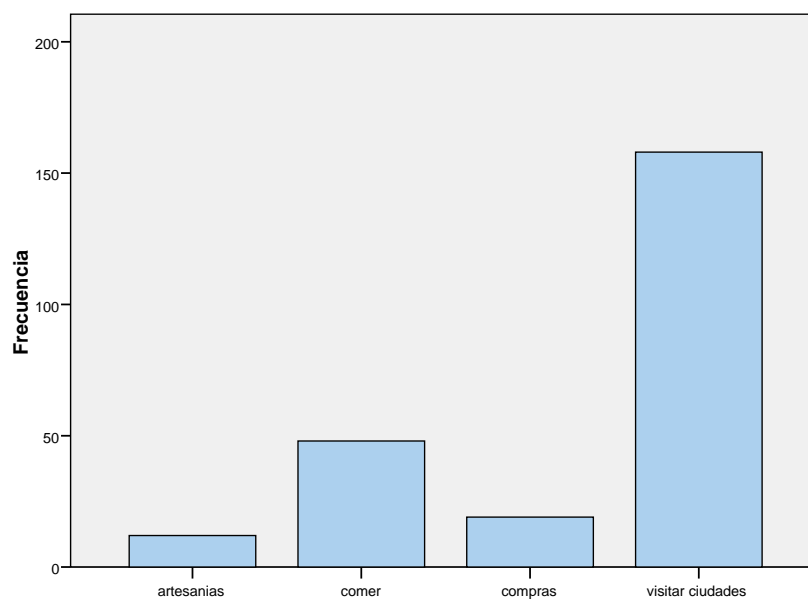
Los visitantes realizaron paradas antes de llegar a las Yàcatas de Tzintzuntzan para visitar ciudades, y tenían planeado realizar otras paradas después de su visita a la zona arqueológica, debido a que su motivo principal es conocer lugares.

Tabla 18 Motivos de parada durante el trayecto.

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
visitar ciudades	158	66,7
comer	48	20,3
compras	19	8
artesanías	12	5,1

Elaboración propia en base a trabajo de campo

Tabla 19 Motivos del viaje de los visitantes.

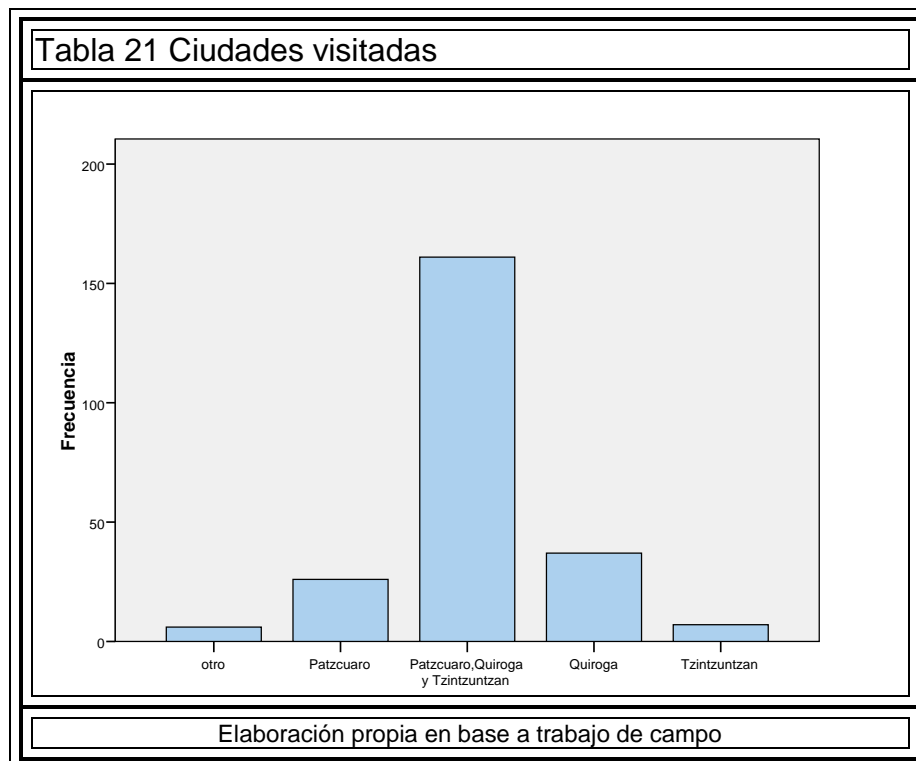


Elaboración propia en base a trabajo de campo

Entre las ciudades más visitadas durante el recorrido de los turistas que llegan a las Yàcatas de Tzintzuntzan, son Pátzcuaro, Quiroga, Tzintzuntzan

Tabla 20 Localidades visitadas		
Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Pátzcuaro, Quiroga y Tzintzuntzan	161	67,9
Quiroga	37	15,6
Pátzcuaro	26	11
Tzintzuntzan	7	3
otro	6	2,5

Elaboración propia en base a trabajo de campo

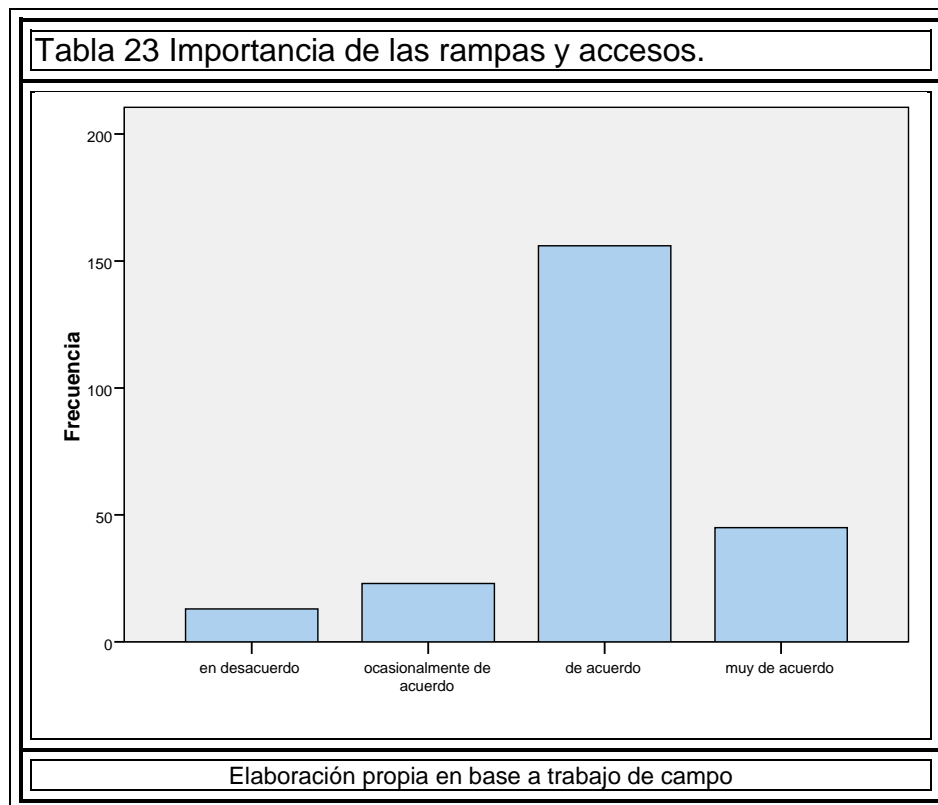


Los visitantes expresaron que es importante que la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan cuente con accesos y rampas para personas con capacidades diferentes, a pesar que en los 237 cuestionarios aplicados, nunca requirieron tales accesos o rampas.

Tabla 22 Frecuencias sobre accesos y rampas.

	Frecuencia	Porcentaje
de acuerdo	156	65,8
muy de acuerdo	45	19
ocasionalmente de acuerdo	23	9,7
en desacuerdo	13	5,5

Elaboración propia en base a trabajo de campo



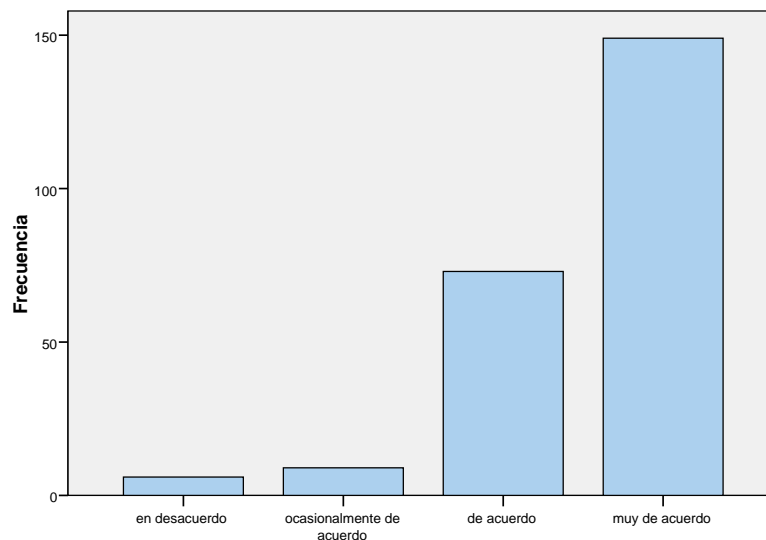
Los visitantes expresaron que estarían interesados y muy de acuerdo que existiera una sala de proyección de videos culturales, con la historia de las Yàcatas de Tzintzuntzan o videos relacionados a la conquista, juego de pelota y otras costumbres o rituales de nuestros antepasados.

Tabla 24 Frecuencias sobre la sala de exhibición.

	Frecuencia	Porcentaje
muy de acuerdo	149	62,9
de acuerdo	73	30,8
ocasionalmente de acuerdo	9	3,8
en desacuerdo	6	2,5

Elaboración propia en base a trabajo de campo

Tabla 25 Opinión sobre salas de exhibición.



Elaboración propia en base a trabajo de campo

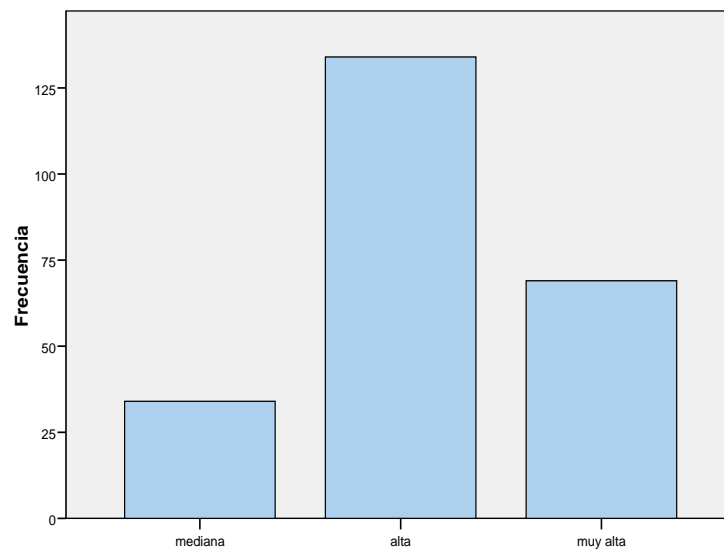
Los visitantes a la zona arqueológica de las Yácatas, mostraron un alto interés y consideraron que seria de utilidad, el hecho de contar con un medio de comunicación como las redes sociales, para agendar visitas guiadas, así como para enterarse si el día de su visita estaría abierta al publico la zona arqueológica, verificar horarios y condiciones de entrada.

Tabla 26 Frecuencia de uso de las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
alta	134	56,5
muy alta	69	29,1
mediana	34	14,3

Elaboración propia en base a trabajo de campo

Tabla 27 Frecuencia de importancia de redes sociales,



Elaboración propia en base a trabajo de campo

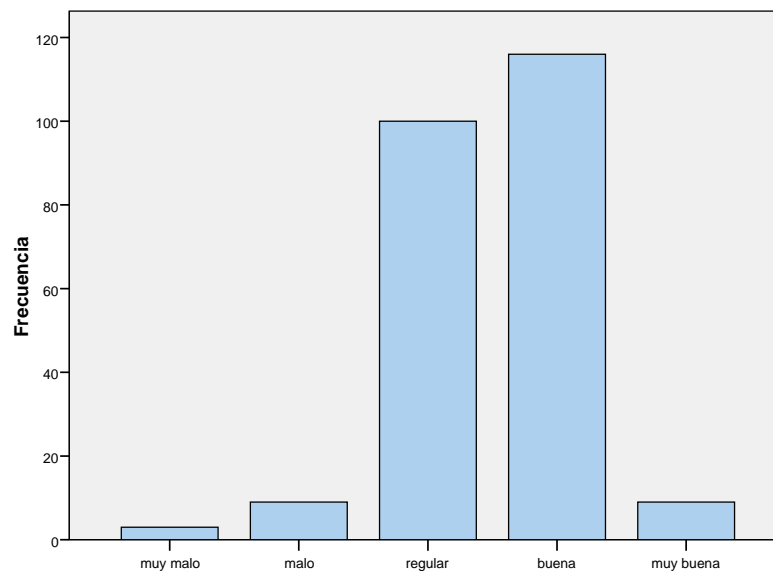
Los visitantes consideraron que el servicio que reciben por parte del personal que labora en la zona arqueológica de las Yàcatas es entre bueno y regular, debido a que no se les ofrece visitas guiadas.

Tabla 28 Frecuencia del servicio que ofrece la zona arqueológica.

	Frecuencia	Porcentaje
buena	116	48,9
regular	100	42,2
malo	9	3,8
muy buena	9	3,8
muy malo	3	1,3

Elaboración propia en base a trabajo de campo

Tabla 29 Servicio que ofrece la zona arqueológica.



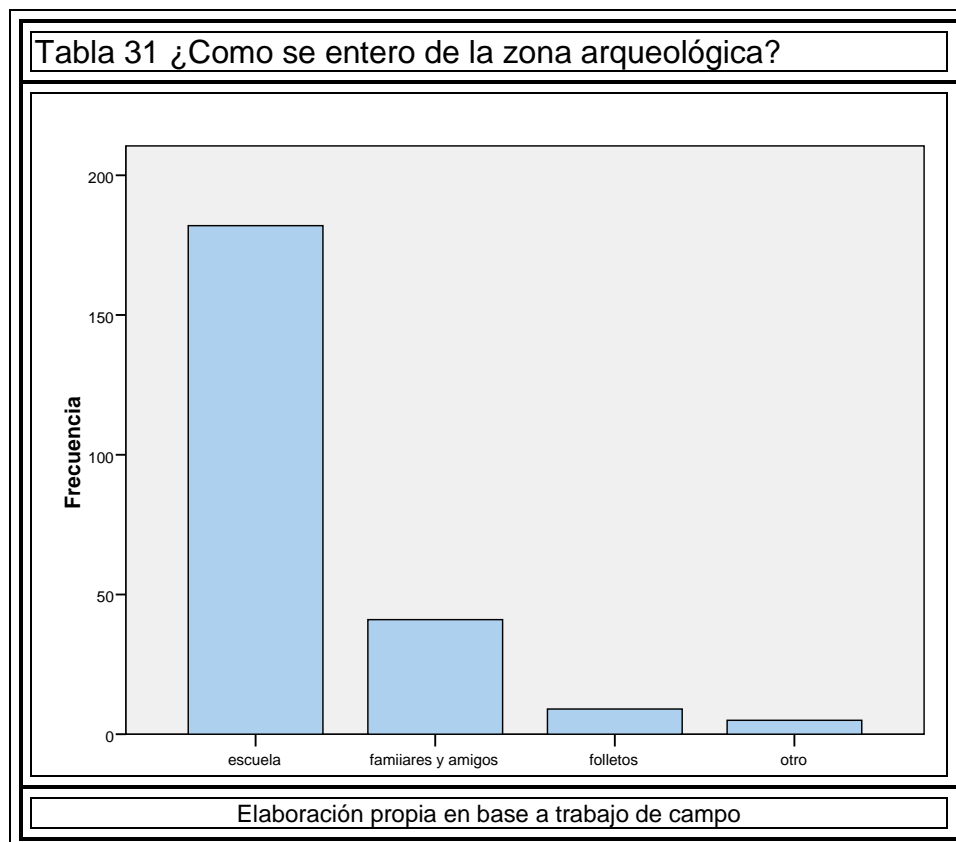
Elaboración propia en base a trabajo de campo

La gran mayoría de los visitantes se enteraron de la zona arqueológica por medio de la escuela, que fue quien organizo el viaje o les solicito realizar la visita como tarea o trabajo escolar y solo el 17.3 % recibió recomendación de realizar la visita por familiares o amigos.

Tabla 30 Frecuencia de medios.

	Frecuencia	Porcentaje
escuela	182	76,8
familiares y amigos	41	17,3
folletos	9	3,8
otro	5	2,1

Elaboración propia en base a trabajo de campo



6.5 La distribución de frecuencias que se obtuvo de la competitividad

La escala tipo Likert se aplicó para analizar la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan y los resultados obtenidos quedaron como se observa en la tabla 32 donde las medidas de tendencia central y variabilidad de la competitividad.

Tabla 32 Estadísticos de competitividad para visitantes.			
	COMPETITIVIDAD	INFRAESTRUCTURA	MARKETING
N. Validos	237	237	237
N. Perdidos	0,00	0,00	0,00
Media	4.00	3.77	4.42
Moda	4,00	4,00	4,00
Desv. típ.	0,35	0,50	0,49
Varianza	0,12	0,25	0,24
Rango	2	4	1

Elaboración propia en base a trabajo de campo

La variable de competitividad que arroja el trabajo de campo incide en el rango calificado como alto con un porcentaje del 87.34%, como se ilustra en la tabla 33.

Tabla 33 Porcentaje de competitividad visitantes.				
Competitividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
98.7-121.8 Alto	207	87,34	87,34	87,34
121.9-145 Muy Alto	24	10,13	10,13	97,47
75.5-98.6 Regular	6	2,53	2,53	100
Total	237	100	100	

Elaboración propia en base a trabajo de campo

La variable de la infraestructura incide en el rango calificado como alto, con un porcentaje del 76.8%.

Tabla 34 Porcentaje de variable de la infraestructura.				
INFRAESTRUCTURA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
40.9-50.4 Alto	182	76,8	76,8	76,8
31.3-40.8 Regular	48	20,3	20,3	97,0
21.7-31.2 Bajo	3	1,3	1,3	98,3
50.5-60 Muy Alto	3	1,3	1,3	99,6
12-21.6 Muy Bajo	1	0,4	0,4	100
Total	237	100	100	

Elaboración propia en base a trabajo de campo

En cuanto a la variable del marketing, se observa una frecuencia del 58.2%, considerada como rango alto.

Tabla 35 Porcentaje de frecuencia de la variable de marketing.				
MARKETING	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
57.9-71.4 Alto	138	58,2	58,2	58,2
71.5-85 Muy Alto	99	41,8	41,8	100
Total	237	100	100	

Elaboración propia en base a trabajo de campo

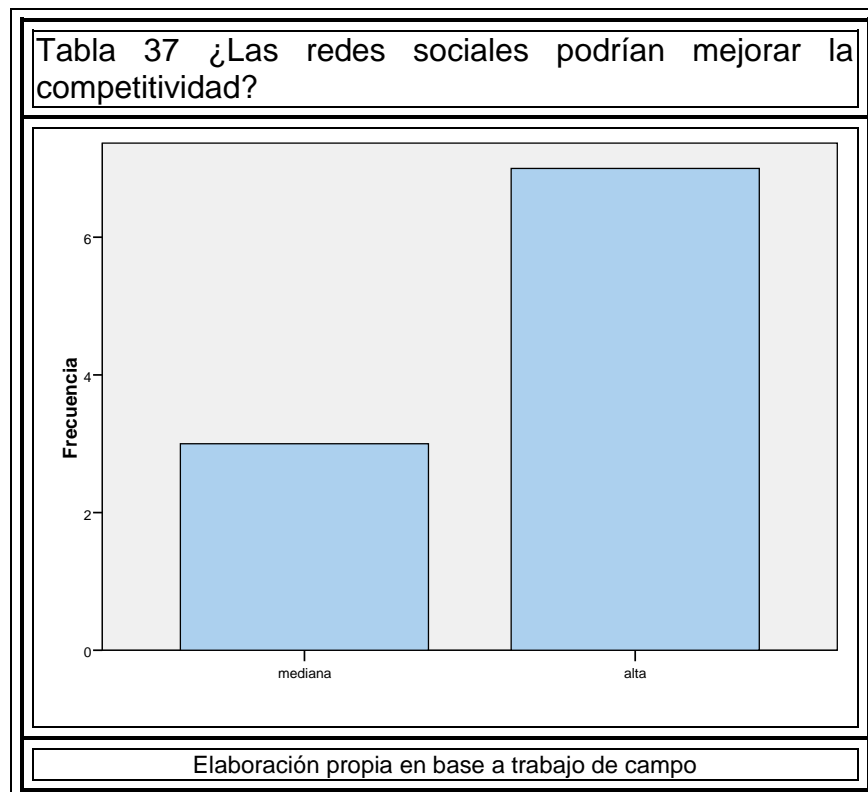
6.6 Resultados de Encuesta a Trabajadores

En lo referente a los cuestionarios aplicados a los trabajadores de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, estos opinaron que la competitividad se podría aumentar hasta en un 70% si se utilizan las redes sociales como medio de difusión y comunicación.

Tabla 36 Frecuencia de las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
alta	7	70
mediana	3	30

Elaboración propia en base a trabajo de campo

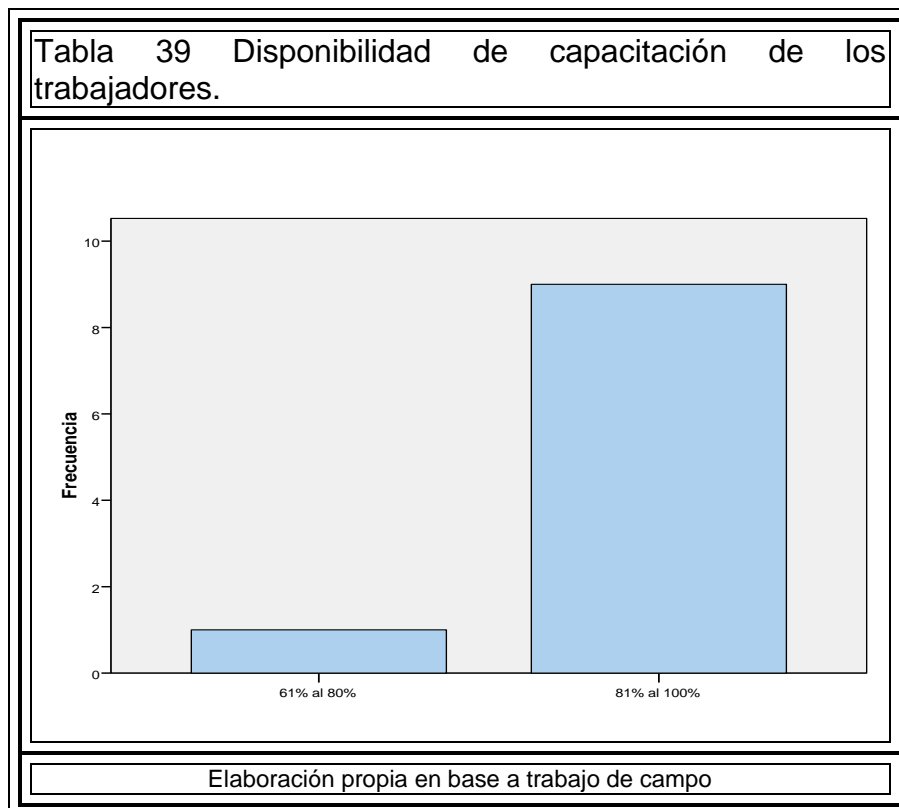


El 90% de los trabajadores contestó que tienen del 81% al 100% de disponibilidad para capacitarse y mejorar el servicio que presta a los visitantes.

Tabla 38 Porcentaje de disponibilidad de los trabajadores.

	Frecuencia	Porcentaje
81% al 100%	9	90
61% al 80%	1	10

Elaboración propia en base a trabajo de campo

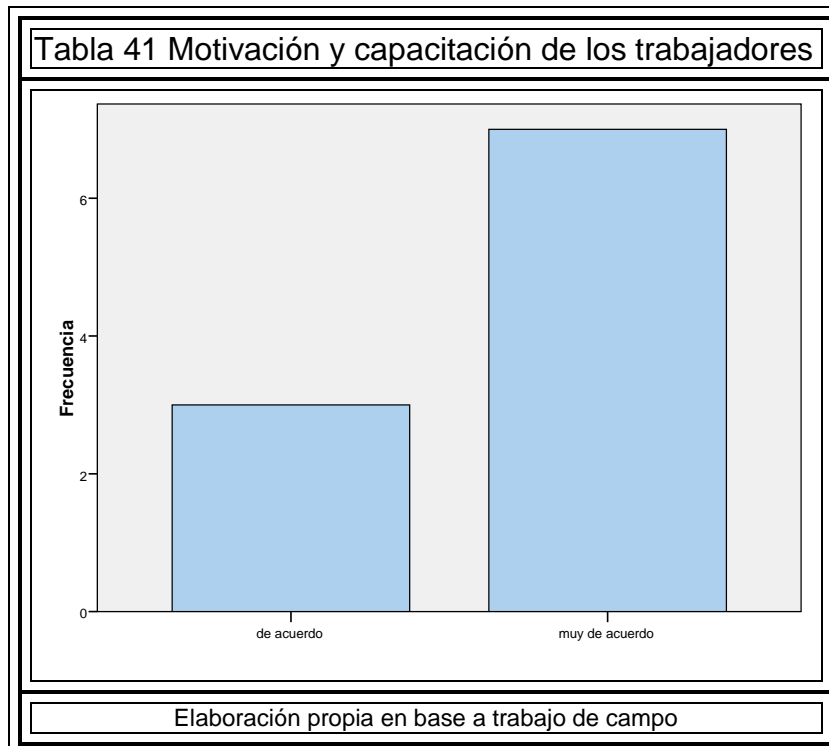


Los trabajadores están en un 70% muy de acuerdo en que la motivación y la capacitación, son un factor muy importante para la mejora del desempeño competitivo de una persona.

Tabla 40 Frecuencias de motivación y capacitación

	Frecuencia	Porcentaje
muy de acuerdo	7	70
de acuerdo	3	30

Elaboración propia en base a trabajo de campo



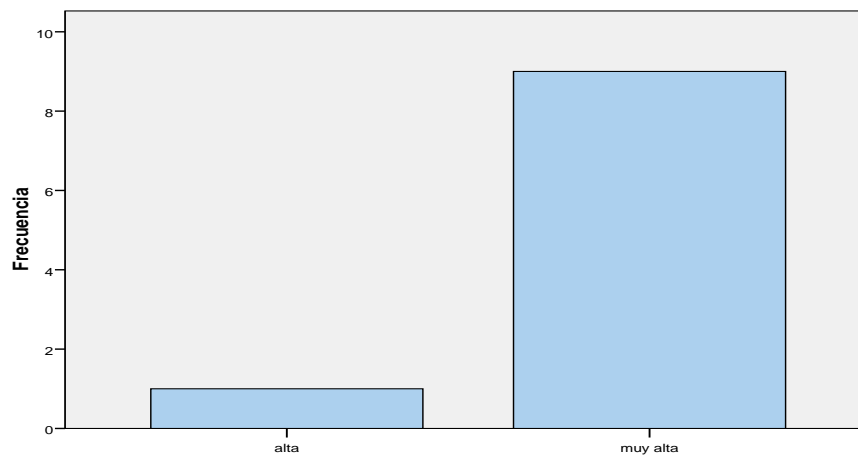
Lo referente a la pregunta de recibir un curso de visitas guiadas, la respuesta del 90% fue que tendrían un interés muy alto, ellos perciben la necesidad de la capacitación y sobre todo de la imperiosa necesidad de satisfacer las necesidades de trabajo.

Tabla 42 Frecuencias de interés al curso de visitas guiadas.

	Frecuencia	Porcentaje
muy alta	9	90
alta	1	10

Elaboración propia en base a trabajo de campo

Tabla 43 El interés sobre curso de visitas guiadas.



Elaboración propia en base a trabajo de campo

De acuerdo a las medidas de tendencia central de la variabilidad, los resultados del cuestionario aplicado a los trabajadores, se representa en la tabla número 44.

Tabla 44 Estadísticos de variables de capital humano				
Estadísticos	ALIANZAS ESTRATEGICAS	CAPITAL HUMANO	INFRAESTRUCTURA	COMPETITIVIDAD
Válidos	10,0	10,0	10,0	10,0
Perdidos	0,0	0,0	0,0	0,0
Media	3,2	4,5	4,0	4,0
Mediana	3,0	4,5	4,0	4,0
Moda	3,0	5,0	4,0	4,0
Desv. típ.	0,4	0,5	0,0	0,0
Varianza	0,2	0,3	0,0	0,0
Mínimo	3,0	4,0	4,0	4,0
Máximo	4,0	5,0	4,0	4,0
Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.				
Elaboración propia en base a trabajo de campo				

En cuanto a los resultados sobre la variable de alianzas estratégicas el resultado es un porcentaje que incide en el rango de mediano, con un porcentaje del 80%.

Tabla 45 Variable de alianzas estratégicas.		
ALIANZAS ESTRATEGICAS	Frecuencia	Porcentaje
20.8-27.1 Mediana	8	80
27.2-33.5 Alta	2	20
Total	10	100
Elaboración propia en base a trabajo de campo		

La variable de capital humano incide en el rango de alto, con un porcentaje del 50% y el otro 50% de frecuencia incide en el rango de muy alto.

Tabla 46 Frecuencia de la variable de capital humano.		
CAPITAL HUMANO	Frecuencia	Porcentaje
64.7-79.8 Alta	5	50
79.9-95 Muy alta	5	50
Total	10	100

Elaboración propia en base a trabajo de campo

Lo relacionado a la variable de la infraestructura el resultado obtenido es una alta frecuencia con un porcentaje del 100%.

Tabla 47 Frecuencia de variables de infraestructura.		
INFRAESTRUCTUR A	Frecuencia	Porcentaje
54.5-67.2 Allta	10	100

Elaboración propia en base a trabajo de campo

La variable dependiente de la competitividad, en los cuestionarios aplicados a los trabajadores que laboran en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan tiene un grado de incidencia del 100%, en un grado alto. Lo cual se traduce en que las variables que se detectaron al inicio de la investigación si afectan la competitividad de la zona arqueológica.

Tabla 48 Frecuencia de variable de competitividad.		
COMPETITIVIDAD	Frecuencia	Porcentaje
207.41-256.20 Alto	10	100

Elaboración propia en base a trabajo de campo

6.7 Frecuencia de las variables que inciden la competitividad

Las variables que se desprendieron del marco teórico de la competitividad de la presente investigación fueron cuatro, solo que a los turistas solo se les cuestiono acerca de dos variables de competitividad, la de marketing y la de la infraestructura. La tabla de frecuencias obtenidas resume que las variables son significativas y directamente relacionadas con la competitividad. El visitante de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, percibe que la calidad del servicio que se les presta, la promoción o publicidad, así como la tecnología y la calidad de las instalaciones de dicha zona arqueológica son determinantes o causantes de la competitividad.

El análisis de la frecuencia que se obtuvo en el estudio efectuado mediante la aplicación de los cuestionarios a los visitantes de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan arroja que el marketing tiene un factor determinante del

.870 y la infraestructura tiene un factor del .814, por lo tanto la correlación de Pearson se considera como alta.

(+70 a 90)= correlación marcada, alta.

Tabla 49 Índice de correlación de Pearson de cuestionarios de visitantes.		
VARIABLE	MEDIDA	COMPETITIVIDAD
MARKETING	Correlación de Pearson	,870
INFRAESTRUCTURA	Correlación de Pearson	,814

Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo.

Las variables que afectan a la competitividad y que se analizaron en los cuestionarios aplicados al capital humano que labora en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan son cuatro, las alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas, el marketing, el capital humano y la infraestructura.

El capital humano descarta rotundamente las variables de las alianzas estratégicas y la infraestructura como variables que afecten la competitividad. Lo que respecta a la variable de las alianzas estratégicas, siente que no resultaran, pero aclara que pueden realizarse dichas alianzas con Instituciones Educativas y Culturales, las cuales resultaran ser más benéficas, debido a que son estas Instituciones las más interesadas en que sus alumnos e integrantes visiten y conozcan sitios culturales; asimismo descarta que la infraestructura sea una variable que afecte o determine la competitividad.

Sin embargo el capital humano concedió que las variables determinantes o causantes de la competitividad son el marketing y el capital humano.

El análisis de la frecuencia para las alianzas estratégicas .107, marcada como positiva débil, la frecuencia para la infraestructura es de .432, marcada como correlación moderada sustancial, la frecuencia para el marketing es de .817, marcada como correlación alta, y la variable que el capital humano identifico como la de frecuencia de correlación altísima, muy significativa fue la denominada capital humano que afecta la calidad del servicio y la capacitación principalmente.

Tabla 50 Índice de correlación de Pearson de encuestas a trabajadores.

MEDIDA	COMPETTIVIDAD
COMPETTIVIDAD	1
ALIANZAS ESTRATEGICAS	.107
MARKETING	.817
CAPITAL HUMANO	.959
INFRAESTRUC TURA	.432

Fuente: Elaboración propia basada en trabajo de campo

6.8 Variable dependiente e independiente

Los resultados obtenidos en la aplicación de los 237 cuestionarios a visitantes de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, donde se obtuvo un .722 de alfa de Cronbach de los ítems, lo cual se encuentra graficado en la tabla 13, por lo que se considera que los datos son confiables, además de que la validez se verifico con los datos de correlación de Pearson graficados en las tablas 49 y 50.

Se detecto que de los 237 visitantes a quienes se les aplico el cuestionario el 50.2% visitantes son de Morelia, el 10.5% son residentes de Tzintzuntzan, el motivo del viaje lo realizaron un 36.7% tienen un interés cultural, 21.5% la visita es por escuela, aunque cabe mencionar que dentro de los 36.7% que marcaron interés cultural muchos formaban parte de Instituciones Educativas, por lo que se concluye que dichas instituciones les solicitan a sus alumnos el visitar zonas arqueológicas, así como museos, y los residentes de Tzintzuntzan visitan la zona arqueológica como motivo principal el caminar y distracción, dentro de cómo programaron su viaje 26.2% de personas indicaron que fue la escuela quien programo el viajes, 16.5% indicaron que fue recomendación de amigos y 13.5% más que visitaron lugares como Pátzcuaro, Quiroga y Morelia y les recomendaron visitar la zona arqueológica, los visitantes indicaron que el 57.4% viajaban con amigos o compañeros de la escuela principalmente y el 28.7% eran acompañados por compañeros de trabajo, el medio de transporte que utilizaron para llegar a la zona arqueológica para 50.2% de personas que utilizaron el autobús turístico, el cual contrataron sus escuelas y 37.1% personas más viajaron en auto particular, y 12.7% fueron residentes de Tzintzuntzan llegaron caminando, debido a que no existe un transporte publico local que los traslade, necesitan pagar taxi o caminar, en cuanto a los señalamientos de la carretera 52.7% de personas indicaron que están de acuerdo que los señalamientos son importantes, mientras que 18.1% estaban muy de acuerdo, así como 16.9% indicaron que no eran muy importantes, los señalamientos son suficientes para llegar a la zona arqueológica contestaron 58.2% visitantes, además de visitar la zona arqueológica los visitantes realizaron paradas en las ciudades cercanas para visitar ciudades 66.7%, para comer 20.3% y solo 8% se detuvieron para realizar compras, las ciudades que visitan son Pátzcuaro, Quiroga y Tzintzuntzan, 67.9% personas indicaron que realizaron dicho circuito visitando las 3 ciudades ese mismo día, en lo referente a los servicios de agua, luz, drenaje y sanitarios los visitantes opinaron que percibían una mediana importancia y que eran suficientes, así mismo 54.4% visitantes menciona que el estacionamiento era suficiente, y los residentes indicaron que seria conveniente contar también con estacionamiento para bicicletas o motocicletas, debido a que

los lugareños no tienen un lugar seguro donde dejarlas en su visita, y en cuanto a rampas de acceso para personas con capacidades diferentes indicaron que eran muy importantes 65.8% personas, pero nadie las había requerido nunca, en lo referente a que se incluyera una sala de exhibición de videos culturales 62.9% personas indicaron que están muy de acuerdo en que se tuviera, y 30.8% personas en que estarían de acuerdo, en cuanto a la pregunta de que les gustaría que tuviera la zona arqueológica para incrementar su interés en visitarla, 25.3% personas dijeron que nada, que estaba bien así, pero 22.8% personas indicaron que les hizo falta una visita guiada, y 8.4% personas más que necesitaban visitas guiadas, trípticos o folletos, depurando la información de esta pregunta debido a que fue abierta la frecuencia más alta fue la de las visitas guiadas, ya que solo algunos integrantes de escuelas recibieron la visita guiada y otras escuelas no pudieron recibirla debido a que la persona capacitada para realizarla estaba ocupada en otro visita guiada, en las preguntar relacionadas a la tecnología fue muy alto el porcentaje de personas que indicaron que de contar con redes sociales podrían solicitar su visita guiada con antelación, sobre todo fueron maestros de las escuelas que indicaron que seria de gran apoyo el poder apartar el día y hora aproximada de su visita, así como de poder realizar algunas preguntas antes de visitar la zona arqueológica y verificar que estuviera abierta al publico el día de su visita, 58.2% visitantes opinaron que seria muy buena la integración de medios visuales y auditivos para que entendieran mejor la historia de la zona arqueológica, así como de las tradiciones de nuestros antepasados, en cuanto al servicio 48.9% visitantes indicaron que es bueno y 42.2% personas que es regular, en cuanto al precio de entrada las personas indicaron que no estaban enteradas que podían tener acceso libre los domingos y que con credencial de adulto mayor o ser menor de edad, así como para estudiantes y maestros podrían acceder libremente, y 73.8% personas indicaron que es muy alta importancia el estar enterado de estas alternativas de entrada a parte de saber el costo de entrada, 79.7% visitantes indicaron que la ubicación de la zona arqueológica, así como el hecho de que este rodeada de naturaleza y cuente con una vista privilegiada al Lago de Pátzcuaro es una ventaja competitiva muy alta, de la gente

que visita la zona arqueológica 76.8% se enteraron de esta por su escuela, 17.3% por familiares y amigos y solo 3.8% por medio de folletos, a 77.2% visitantes les dieron una buena referencia de la visita por eso decidieron realizar el viaje, y 71.3% personas mencionaron que es de alta importancia el contar con publicidad, 65.8% indicaron que es de alta importancia el distribuir trípticos, folletos o carteles para dar a conocer la zona arqueológica.

En cuanto a los resultados que arrojaron los 10 cuestionarios aplicados a todo el capital humano que labora en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, los resultados son:

En lo referente a realizar alianzas estratégicas con Instituciones publicas y privadas para mejorar la competitividad 70% de personas indicaron que era malo y solo 30% que podría ser buena, en lo referente a si se puede mejorar la competitividad al contar con alianzas estratégicas 50% indicaron que seria bueno, pero 30% que seria regular, si las alianzas son con SECTUR, 60% indicaron que seria buena y 30% que seria de regular impacto, Si las alianzas estratégicas son con Gobierno del Estado 40% indico que seria bueno, pero 20% que seria muy malo y 20% que seria malo, respecto a si las alianzas estratégicas son con el Ayuntamiento de Tzintzuntzan 50% indico que seria malo, 20% muy malo y solo dos indicaron que seria buena la alianza, si la alianza son con hoteles y restaurantes 60% indicaron que seria buena y 20% opino que seria regular, pero si la alianza es con agencias de viajes 80% opino que seria buena y solo dos que seria regular, y el nivel de confianza que podría generar las alianzas con las anteriores dependencias 70% opinaron que seria de mediana importancia y 20% que seria de alta importancia, al solicitarles indicaran con que instituciones se podría generar una ventaja competitiva si se forman alianzas 50% no contestaron y solo indicaron que pudiera ser con escuelas o corporaciones policiacas, en cuanto si la tecnología podría generar ventaja competitiva 40% contesto que seria alta importancia y 40% que seria de baja importancia, en cuanto al uso de las redes sociales para obtener ventaja competitiva 70% contesto que seria de alta

importancia y 30% de mediana importancia, la frecuencia que utilizan el internet en sus actividades laborales 40% indico que nunca y 40% casi nunca, sobre el porcentaje en que se incrementarían las visitas al contar con medios de comunicación como internet y correo electrónico para agendar visitas guiadas 50% opinaron que seria entre el 41% y el 60%, y 30% que se incrementaría entre el 61% al 80%, los medios visuales y auditivos no son usados nunca, y de ser utilizados solo 40% personas indico que se mejoraría de manera regular 30% que sería bueno y 30% muy bueno, el capital humano considera que el servicio que ofrecen en la zona arqueológica es regular y de mediana competitividad, pero el capital humano tiene la disponibilidad de aprender para mejorar el servicio y elevar la competitividad 90% personas indicaron que tenían del 81% al 100% por ciento de disponibilidad, 70% de las personas califican como bueno el servicio que prestan al visitante, en cuanto al precio de entrada si es una barrera competitiva esta dividida la opinión 30% piensan que es baja la posibilidad, y 30% que es alta posibilidad, pero 80% de las personas indicaron que la entrada gratuita con las opciones a menores de edad , adultos mayores, estudiantes y maestros, además de la entrada libre dominical a residentes nacionales tiene una ventaja competitiva y muy alta importancia lo indicaron 80% de las personas, la ubicación de la zona arqueológica la ubican 60% como alta importancia y 40% como muy alta importancia, la importancia de que la zona arqueológica este rodeada de riqueza natural 90% personas indicaron que es de muy alta importancia, lo referente a la publicidad 50% indicaron que tiene muy alta importancia y los demás dividieron su opinión, pero 70% opinaron que el hecho de distribuir trípticos o folletos tendría de un 81% al 100% por ciento de importancia, pero en cuanto a los medios de comunicación que considerarían mejores para la publicidad se dividieron y 20% de personas con contestaron, el capital humano están muy de acuerdo en que la capacitación es importante para la mejora de la competitividad, 70% de personas indicaron que están motivados para realizar su trabajo y que el nivel de cooperación entre compañeros es bueno, y el nivel de comunicación con los superiores es bueno, además de que sientes que las actividades que realizan son de muy alta importancia para la mejora de la competitividad de la zona

arqueológica, 50% personas opino que es de mediana competitividad la zona y 40% que es de una alta competitividad, El trabajo en equipo representa una alta y muy alta importancia para el capital humano, en lo referente al desempeño de su trabajo 50% lo consideran eficiente, 40% muy eficiente, pero 80% están de acuerdo que con capacitación podrían mejorar el desempeño, 50% de personas opinan que se les requiere frecuentemente de realizar actividades diferentes a su puesto, y 70% de personas consideran de muy alta importancia de la capacitación para mejorar la competitividad de la zona arqueológica, el capital humano ha recibido capacitación, pero no para realizar visitas guiadas, pero tienen muy alto grado 90% personas de interés para recibir capacitación para realizar visitas guiadas y 80% personas en recibir capacitación en informática, todo el personal tiene trato directo con el visitante, y 70% están de acuerdo que se tiene y una muy alta importancia la satisfacción del visitante para la mejora de la competitividad, 50% personas indica que muy frecuentemente le han solicitado visitas guiadas, y 40% indica que frecuentemente se les ha solicitado, en cuanto a lo referente a señalamientos de las carreteras indican que son de mucha importancia, pero consideran que son suficientes, e indican que no se cuenta con transporte publico local, pero los visitantes llegan en auto particular, caminando, autobús turístico, que el transporte no representa una barrera para llegar a la zona arqueológica, pero a diferencia de los visitantes ellos notan en lo general en malas condiciones el drenaje, sanitarios y luz, las rampas se han requerido de manera constante a pesar de que son muy pocas las personas con capacidades diferentes que ha visitado la zona, hay adultos mayores que requiere de este tipo de accesos, los videos y medios auditivos representarían un mayor interés opinan 70% de las personas.

6.9 Prueba de Hipótesis

Para Sampieri et al (2006), la prueba de la hipótesis es “Determinar si la hipótesis es consistente con los datos obtenidos en la muestra”.

La hipótesis general que afirma “Las alianzas estratégicas, el marketing, el capital humano y la infraestructura son las principales variables que determinan la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán”. Esta hipótesis se aprueba, en términos de que se confirma que la competitividad en alto grado esta determinada por las alianzas estratégicas, el marketing, el capital humano y la infraestructura, lo cual significa que existe una estrecha vinculación entre las variables independientes y la variable dependiente.

- La primera hipótesis que afirmaba “Las alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas incide en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán”. No se aprobó ya que presento un índice de correlación (r) de 0.107, que es igual a una correlación positiva débil, lo cual indica que existe una baja relación entre las variables. El capital humano de la zona arqueológica opino que los convenios con instituciones públicas y privadas como SECTUR, Gobierno del Estado, Ayuntamiento de Tzintzuntzan, contratos con hoteles, restaurantes o agencias de viajes , no eran viables, que se debía generar alianzas pero con instituciones educativas y culturales, sin perder la autonomía de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan.
- La segunda hipótesis que afirma “El marketing contribuye en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán”. Es aprobada debido a que las TIC's, que integra las redes sociales, el internet y el correo electrónico, además de los medios visuales y auditivos como los CD's y DV's, así como la mezcla de marketing que incluye la calidad del servicio, el precio y las condiciones de entrada gratuita, la plaza o

ubicación de la zona arqueológica, así como la publicidad en los diferentes medios de comunicación, presenta como resultado del cuestionario aplicado a los visitantes un índice de 0.870 de correlación y un índice de correlación del 0.817, de los cuestionarios aplicados al capital humano; lo que indica una correlación marcada, alta entre las variables.

- La tercera hipótesis que afirma “El capital humano garantiza la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán”, es aprobada ya que en resultados de los cuestionarios aplicados al capital humano que labora en la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan tiene un índice de correlación del 0.959, el resultado es igual a correlación altísima, muy significativa. Lo que indica que factores como la motivación con sus dos indicadores que son los reconocimientos y las prestaciones, así como la capacitación con las dimensiones de la frecuencia de cursos, evaluación de desempeño y la atención al turista influyen directamente en la competitividad de la zona arqueológica.

- La cuarta hipótesis que afirma “La infraestructura contribuye en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán”, el resultado de coeficiente de correlación que arrojan los cuestionarios aplicados a los visitantes es de 0.814 considerado como un índice de correlación marcada, alta, los visitantes perciben que en la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan si tienen una vinculación con la infraestructura de las carreteras, señalamientos, el transporte publico y privado, así como los servicios de agua, luz, drenaje, sanitarios, estacionamientos y accesos y rampas, así como la creación de una sala de proyección donde se exhiban videos culturales. Pero este resultado se ve afectado por los resultados de los cuestionarios aplicados al capital humano que labora en la zona arqueológica donde se observa un índice de correlación de 0.432 que es una correlación moderada, sustancial.

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA

Conclusiones y Propuesta

El trabajo de campo se inicio en el mes de febrero al mes de julio del 2012, en ese tiempo solo se estaba trabajando en el proyecto que se esta llevando a cabo en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, del cual aun no se tiene una idea concreta de las características y detalles de dicho proyecto, por lo que este trabajo de investigación esta al margen y no toca ningún tema relacionado con dicho proyecto.

La problemática detectada al inicio de esta investigación y trabajo de campo es la disminución de visitantes a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, inclusive del año 2010 al 2011, disminuyo un 28.09%.

Tabla 51 Estadísticas entrada de visitantes 2006-2011	
ZONA ARQUEOLOGICA	GRAL
TZINTZUNTZAN 2006	53.848
TZINTZUNTZAN 2007	56.467
TZINTZUNTZAN 2008	59.004
TZINTZUNTZAN 2009	42.853
TZINTZUNTZAN 2010	40.313
TZINTZUNTZAN 2011	28.989

Elaboración propia Fuente INAH

Las conclusiones obtenidas al desarrollar esta investigación en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan son las siguientes:

- Para mejorar la competitividad de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, se requiere de una propuesta que mejore la competitividad de la zona arqueológica y con el trabajo de campo realizado se concluyo lo siguiente:

- La aprobación de tres de las cuatro hipótesis planteadas se hizo a través de los datos de correlación entre la competitividad, el marketing, y el capital humano nos muestran una vinculación positiva y solo la variable de infraestructura mostro dos variantes una positiva de acuerdo a la percepción del visitante y una negativa por parte de la percepción del capital humano que labora en la zona arqueológica, no siendo así con la variable de las alianzas estratégicas, las cuales mostraron una correlación negativa de acuerdo a los trabajadores de la zona arqueológica, pero al realizar la entrevista a profundidad arrojó que los trabajadores habían tenido no muy buenos resultados en eventos realizados anteriormente en cooperación con algunas instituciones, debido a que no se habían delimitado por escrito las actividades que cada integrante realizaría, así como la logística de dichas actividades, y no habían sido informados los trabajadores en tiempo y forma, y esto repercutió en su opinión de que las alianzas estratégicas no eran favorables.
- En lo que respecta a la infraestructura el visitante percibía que si era una variable que afecta la competitividad, no siendo así para los trabajadores que opinaron que no tenía una correlación estrecha. En cuanto al capital humano todos los trabajadores coincidieron que les hacia falta una capacitación para poder realizar visitas guiadas, debido a que los visitantes solicitan este servicio constantemente y solo dos personas esta capacitados para ofrecer este servicio y con esto mejorar la competitividad de la zona arqueológica.
- Lo relacionado al marketing coincidió que tanto el capital humano que labora en la zona arqueológica de la Yàcatas de Tzintzuntzan, así como los visitantes opinan que se requiere de un plan de publicidad por medios escritos y visuales para dar a conocer la zona arqueológica y las diferentes formas de acceso gratuito para obtener una mejora en la competitividad y captar más visitantes, que la tecnología de las TIC's seria benéfica, es decir al utilizar el internet, redes sociales, así como el correo electrónico seria

una ventaja competitiva que apoye la comunicación entre los visitantes, así como el hacer una difusión de la zona arqueológica.

Las conclusiones que se pueden dar como resultado final de esta investigación son las siguientes:

- Que el presente estudio sirva de base para generar motivación el capital humano que labora en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, y se les pueda ofrecer información sobre las estadísticas de entrada de los visitantes mismas que genera el INAH y que hasta el momento desconocen, y con esto que ellos se sientan integrados como equipo y generen actitudes y actividades que puedan incrementar las visitas.
- Crear conciencia de que es necesario y urgente la capacitación sobre como dar una visita guiada al capital humano que labora en la zona arqueológica. Esto mejorara considerablemente la motivación del personal, así mismo se vera reflejado en la satisfacción del visitante.
- Contar con un programa de capacitación en informática para que el capital humano pueda conocer y manejar paquetería básica como el office, usar el internet, correo electrónico así como las redes sociales para mejorar la competitividad, y que los reportes que genera la zona arqueológica puedan ser enviados por correo electrónico, así como que puedan enviar solicitudes de material de trabajo que requieran, solicitud de vacaciones, expresar dudas y estar mejor comunicados con el Centro INAH Michoacán, esto debido a que dicha zona arqueológica no cuenta con internet, teléfono, es decir toda comunicación esta siendo afectada y esta seria una manera viable de mejorar la comunicación y atender en menor tiempo y menor costo que el de transportarse de Tzintzuntzan a Morelia.
- Intentar concientizar al Centro INAH Michoacán de que es necesario dotar a la zona arqueológica de Tzintzuntzan con al menos un equipo de computo, y que a pesar de no contar con internet, los trabajadores puedan ir a algún

lugar público y enviar vía correo electrónico las solicitudes de material y mantener comunicación directa y no sentirse aislados.

- Intentar formar alianzas con Instituciones educativas, y contar con un directorio de las escuelas de Morelia, Quiroga, Pátzcuaro y lugares cercanos a la zona arqueológica para generar un vínculo de comunicación vía correo electrónico y redes sociales principalmente para mantener atendido al público cautivo que son los estudiantes.
- Generar material didáctico y tarjetas de presentación del personal que labora en la zona arqueológica y pueda ser entregado en escuelas.
- Generar convenios de colaboración con instituciones culturales y turísticas para el apoyo de publicidad para la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan.
- Generar una sala de exhibición de videos culturales que apoyen la visita guiada e incrementen el interés principalmente de los niños.
- Realizar periódicamente visitas a la zona arqueológica para recabar inquietudes del capital humano, es decir monitorear constantemente las condiciones de trabajo y necesidades de capacitación.
- Proporcionar asistencia técnica y capacitación constante, así como el adiestramiento necesario para que el capital humano adopte una cultura de calidad de servicio al visitante.

Propuesta

A partir de la información recopilada mediante las entrevistas con expertos, la aplicación de los cuestionarios, y las opiniones verbales obtenidas de maestros que visitaron la zona arqueológica. Se presenta la propuesta de plan estratégico, donde no se contempla el precio de entrada a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán, debido a que se tienen diferentes alternativas para la entrada gratuita a la zona arqueológica, tales como son excepción de pago a los residentes de Tzintzuntzan, entrada dominical libre a todos los residentes

nacionales, entre semana entrada gratuita con exhibición de credencial a estudiantes, adultos mayores, maestros y también a los menores de trece años. El objetivo principal es difundir y fortalecer la cultura, el INAH es un Instituto Federal que vela por el rescate y difusión del patrimonio cultural.

Las etapas del plan estratégico son:

1. Análisis de la situación
2. Diagnostico de la situación
3. Declaración de los objetivos estratégicos
4. Estrategias corporativas
5. Planes de actuación
6. Seguimiento
7. Evaluación
8. La implantación de la estrategia

La implementación de la estrategia según Goodstein et al (1998, pág. 41), implica iniciar varios planes tácticos y operativos, donde se debe informar a los que se requiere informar y acordar los apoyos necesarios, se requiere de iniciar cambios necesarios para poder implementar el plan de estrategias.

La resistencia al cambio para Goodstein et al (1998, págs. 125-136), es por que en la mayoría de los casos no se entiende el cambio, el plan y por ende la implementación se hace más difícil, por lo que estos autores recomiendan se informe a los miembros de el equipo el plan, lo que se espera que ellos realicen y lo que implica el plan estratégico y que objetivos se pretenden alcanzar y en que repercutirá. Es decir informar del como, el por que y los resultados esperados. Otra recomendación es involucrar y comprometer a los integrantes del equipo a trabajar en el plan estratégico las metas y tiempo proyectado para su logro.

El mantener informados a los miembros del equipo sobre los avances y metas obtenidas es una manera de mantener involucrados a todos y mantener

comunicación sobre errores y posibles mejoras, se aconseja se realicen reuniones trimestrales. Las personas trabajan de mejor manera cuando se consideran parte integral del plan estratégico y si sus opiniones son consideradas como importantes.

Análisis de la situación

En esta primera etapa se realiza un análisis de cómo se encuentran los antecedentes de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, para conocer los antecedentes de entradas de visitantes, así como algunos comparativos con otras zonas arqueológicas en custodia del INAH.

Analizando las estadísticas de la afluencia de los visitantes del año 2006 al 2011, observamos en la grafica de abajo, que de la lista de los 28 estados que cuentan con zonas arqueológicas en custodia del INAH.

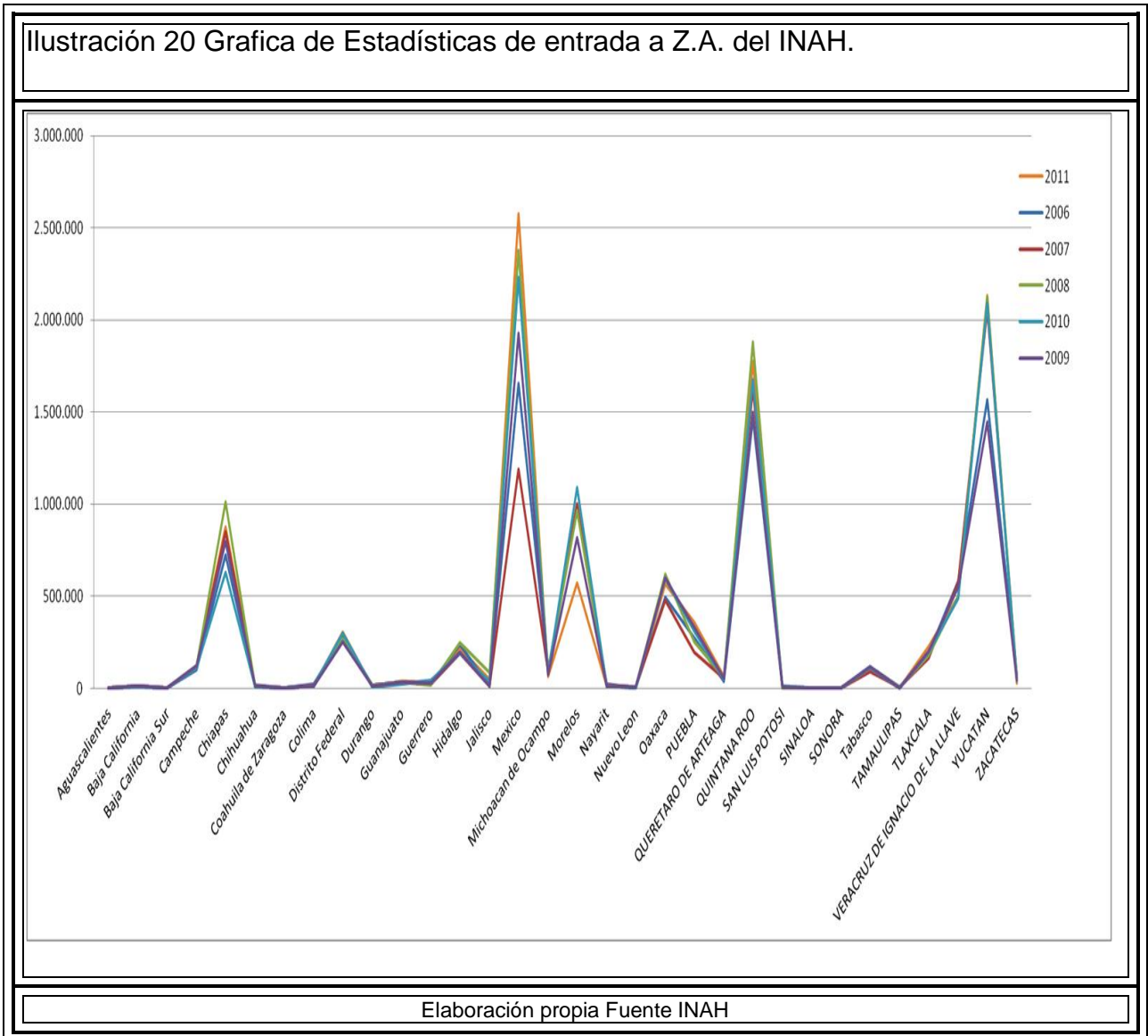
En la tabla 52, se puede apreciar los Estados de la Republica Mexicana en orden alfabético y las estadísticas de entradas de los visitantes del año 2006 al 2011.

Tabla 52 Estadísticas de entrada de visitantes a Z.A. del INAH.

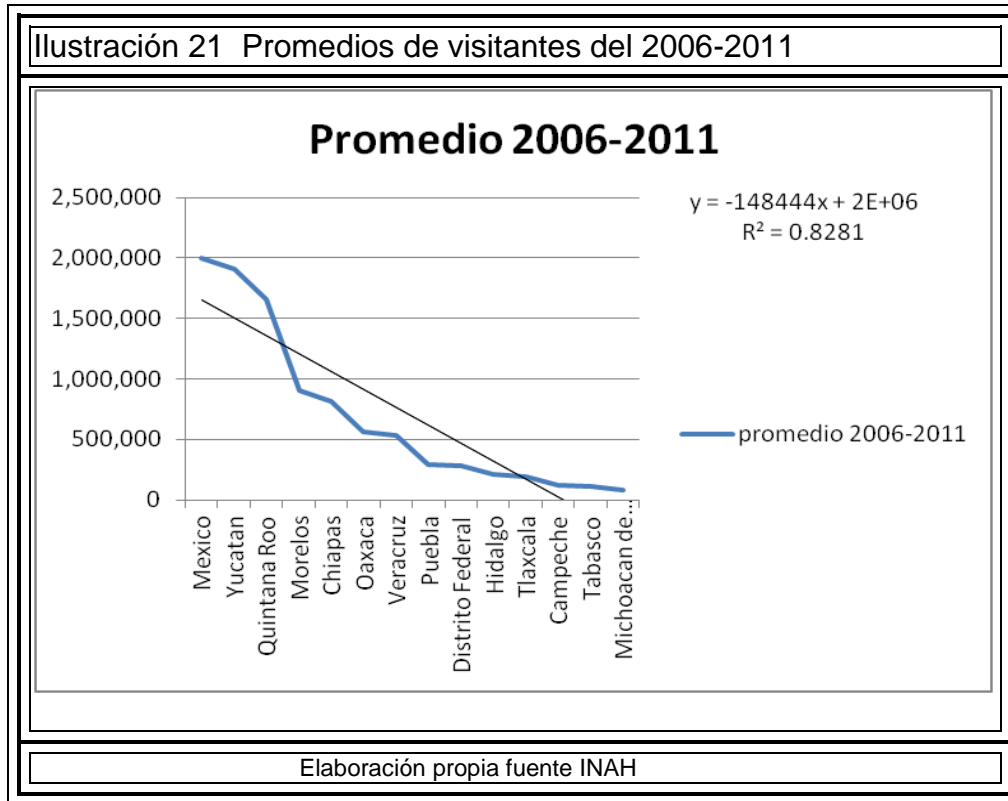
VISITAS ZONAS ARQUEOLOGICAS ESTADISTICAS INAH						
ESTADO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Aguascalientes	0	0	0	0	0	0
Baja California	11.925	10.207	10.323	12.592	9.639	13.026
Baja California Sur	1.875	1.543	2.264	1.896	2.078	1.857
Campeche	100.291	116.578	122.456	121.153	112.118	123.370
Chiapas	723.827	851.158	1.011.699	797.743	630.107	875.581
Chihuahua	16.594	12.883	11.618	10.507	7.530	14.506
Coahuila de Zaragoza	0	0	0	0	0	0
Colima	20.585	17.940	15.019	13.275	13.516	13.114
Distrito Federal	278.668	254.322	271.578	255.410	301.186	307.663
Durango	18.706	18.733	18.946	13.754	9.642	7.275
Guanajuato	31.693	31.911	31.918	34.293	21.790	39.559
Guerrero	23.187	21.549	17.663	29.803	46.176	35.456
Hidalgo	236.674	191.188	249.583	194.615	189.494	215.246
Jalisco	13.144	11.643	85.823	14.234	41.348	51.836
Mexico	1.658.639	1.190.970	2.379.855	1.925.870	2.232.300	2.578.115
Michoacan de Ocampo	94.902	93.034	91.461	73.891	78.740	63.035
Morelos	972.304	1.002.331	967.615	816.497	1.092.513	574.675
Nayarit	23.629	16.089	15.132	14.751	14.474	14.819
Nuevo Leon	4.446	6.212	4.959	5.171	2.734	2.059
Oaxaca	493.825	475.977	619.304	597.997	598.138	567.296
PUEBLA	275.956	194.588	253.942	330.705	312.730	357.713
Queretaro de Arteaga	36.307	53.722	59.708	52.278	49.224	64.816
Quintana Roo	1.468.575	1.629.685	1.882.743	1.499.423	1.678.992	1.777.620
San Luis Potosi	0	0	0	9.547	14.535	7.845
Sinaloa	0	0	0	0	0	0
Sonora	0	0	0	0	0	0
Tabasco	117.084	92.900	110.450	119.404	110.617	100.115
Tamaulipas	7.729	6.245	5.638	2.671	931	828
Tlaxcala	190.625	164.320	181.073	199.011	194.867	225.321
Veracruz	582.730	580.336	500.136	549.237	487.635	500.255
Yucatan	1.565.241	2.061.746	2.121.497	1.445.520	2.092.412	2.134.678
Zacatecas	69.429	63.646	57.891	44.912	43.294	30.748
TOTALES ANUALES	9.038.590	9.171.456	11.100.294	9.186.160	10.388.760	10.698.427

Elaboración propia Fuente INAH

La grafica de la ilustración 20 corresponde a los estados con zonas arqueológicas en custodia del INAH. Michoacán se encuentra en el lugar número catorce en la lista de los estados más visitados, es decir justo a la mitad.



En la ilustración 21 se observa los promedios de entradas de los visitantes del año 2006 al 2011, donde el Estado de Michoacán se encuentra en el lugar número 14.



Tomando como referencia del promedio de visitantes del 2006 al 2011 es de 9,930,615, la representatividad del Estado de México es de un 20.08% mientras que el estado de Michoacán solo tiene un 0.83%, de participación, se tiene un – 19.25 de diferencia comparado con la zona de mayor número de visitantes, como se observa en la tabla 53.

Tabla 53 Comparativo de visitas.

Estado	Prom. 2006 -2011	%
México	1.994.292	20,082
Yucatán	1.903.516	19,168
Quintana Roo	1.656.173	16,677
Michoacán	82.511	0,831

Elaboración propia Fuente INAH

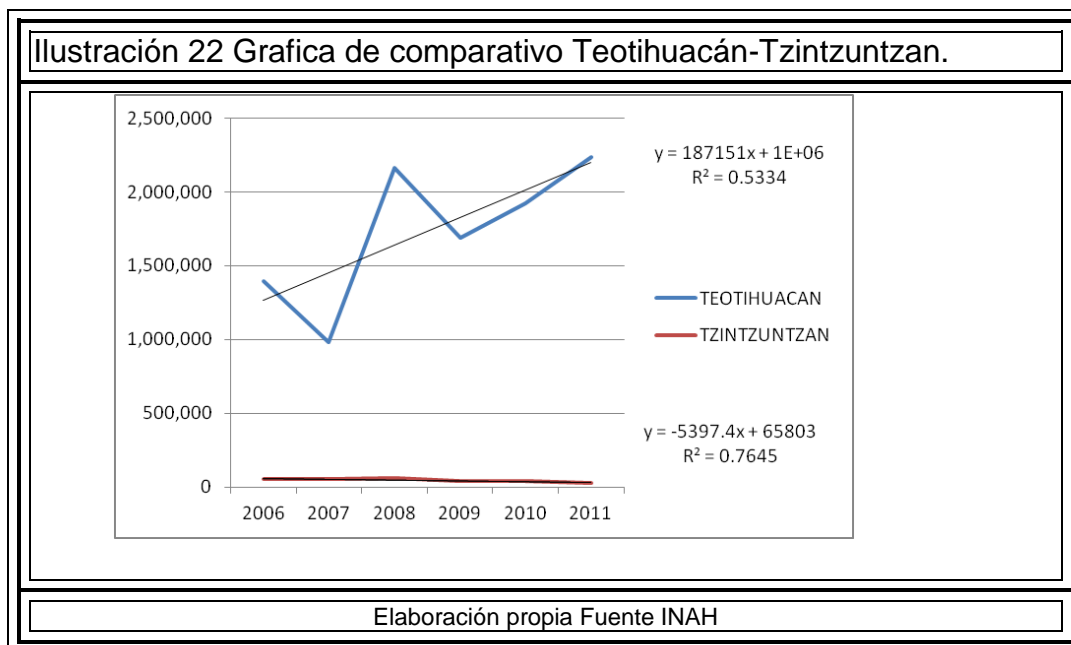
Se deben tener en consideración factores relativos como el hecho de que el Estado de México tiene 14 zonas arqueológicas y el Estado de Michoacán solo cuenta con 6 zonas arqueológicas, y Teotihuacán que es el más representativo del Estado de México cuenta con espectáculo de luz y sonido y el cual no ha sido implementado en la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan.

Realizando la comparación de manera individual la zona de mayor afluencia del Estado de México es Teotihuacán contra Las Yácatas de Tzintzuntzan, tenemos la tabla 54 y su grafica la ilustración 22.

Tabla 54 Comparativo de Teotihuacán-Tzintzuntzan

AÑO	TEOTIHUACAN	TZINTZUNTZAN
2006	1.395.106	53.848
2007	983.227	56.467
2008	2.160.300	59.004
2009	1.688.301	42.853
2010	1.925.100	40.313
2011	2.234.439	28.989

Elaboración propia Fuente INAH



Las Yácatas de Tzintzuntzan están muy por debajo de la línea de tendencia de la zona arqueológica de Teotihuacán.

Tabla 55 Promedio de visitantes Teotihuacán-Tzintzuntzan.		
Zona Arqueologica	Prom. 2006-2011	%
Teotihuacan	1.731.079	17,43
Tzintzuntzan	46.912	0,47

Elaboración propia fuente INAH

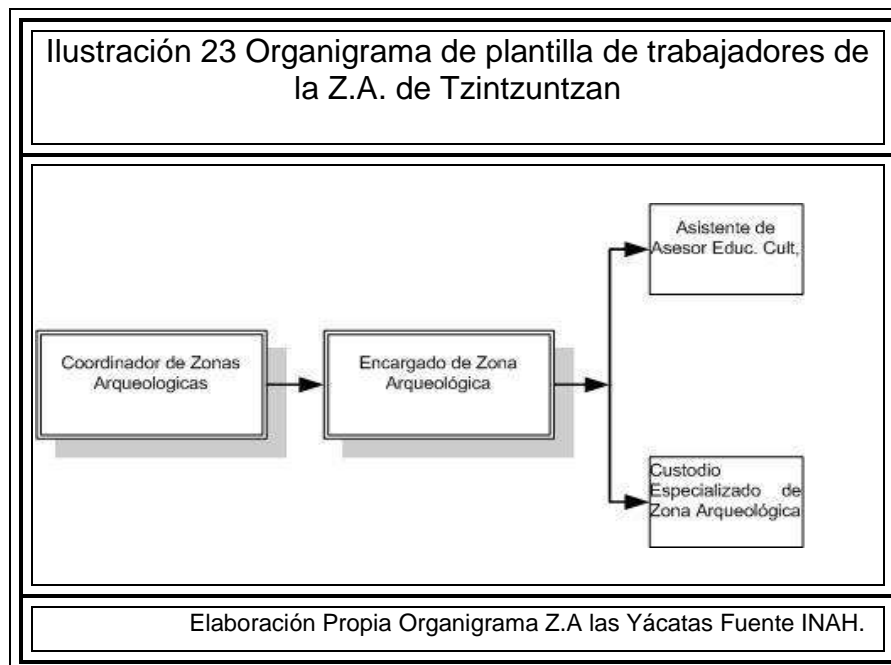
La diferencia es enorme -16.96 comparada entre Las Yácatas de Tzintzuntzan contra Teotihuacán.

En relación al capital humano, se tiene un coordinador de zonas arqueológicas, el cual no se encuentra de tiempo completo dentro de zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, pero el encargado de la zona arqueológica si tiene permanencia dentro de la zona y se encarga de coordinar las actividades de las 9 personas que se detallan en la tabla 56.

Tabla 56 Plantilla del Capital Humano de la Z.A. de las Yácatas de Tzintzuntzan.	
CAPITAL HUMANO	PUESTO
CAMPOS ESTRADA MARTIN	ASIST. DE ASESOR EDUC. HIST. CULT.
CAMPOS RODRIGUEZ ANGELA	CUST. ESPEC. DE ZONA ARQUEOLOGICA
DIAZ ESTRADA PEDRO	CUST. ESPEC. DE ZONA ARQUEOLOGICA
ESTRADA APARICIO MARIA MARTHA	CUST. ESPEC. DE ZONA ARQUEOLOGICA
GARCIA ALBA FRANCISCO	CUST. ESPEC. DE ZONA ARQUEOLOGICA
IGNACIO GONZALEZ JAIME	CUST. ESPEC. DE ZONA ARQUEOLOGICA
MELCHOR AGUILAR JOBENTINO	CUST. ESPEC. DE ZONA ARQUEOLOGICA
MOLINERO ALEJANDRE HORTENCIA	CUST. ESPEC. DE ZONA ARQUEOLOGICA
ZALDIVAR ZIRA RUBEN	CUST. ESPEC. DE ZONA ARQUEOLOGICA

Elaboración propia Fuente INAH

Como se observa solo existe un asistente de asesor educativo histórico cultural el cual realiza visitas guiadas junto con el encargado de la zona, pero dos personas son insuficientes para atender la demanda de las visitas guiadas, sobre todo en fines de semana que no laboran estas dos personas y tomando en consideración que los domingos es entrada libre a visitantes nacionales y la afluencia de visitas es mayor y por lo tanto la demanda de visitas guiadas es mayor.



La tecnología es otra problemática dentro de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, se cuenta solo con una computadora la cual tiene bajo su resguardo el encargado de la zona arqueológica, cuenta con impresora pero no tiene scanner, copiadora e internet, no se tiene teléfono y por obvias razones tampoco fax.

La comunicación dentro de la zona la realizan por medio de radios de comunicación y la comunicación al Centro INAH de Michoacán a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan es mediante el teléfono celular del personal que labora ahí, la información de estadísticas tiene que esperar a ser

enviada con el personal que va a entregar materiales o documentos importantes o cuando el encargado se traslada a Morelia y los entrega personalmente.

En cuanto a los servicios, se cuenta con energía eléctrica, y el suministro de agua es mediante pipas para el servicio de sanitarios.

El estacionamiento no es muy grande, como se observa en la ilustración 24, donde durante periodos normales sobran espacios, pero en temporada alta y días festivos resulta insuficiente, además es necesario la implementación de estacionamiento para bicicletas y motocicletas debido a que algunos visitantes utilizan este medio de transporte, como los residentes de Tzintzuntzan, debido a la falta de transporte público. Porque se requieren de espacios donde dejarlas ordenadas y seguras.



No se cuenta con rampas de acceso para personas con capacidades diferentes, faltan cédulas de información acerca de las Yàcatas de Tzintzuntzan.

Las opciones estratégicas no deben quedarse plasmadas en papel, deben convertirse en planes de acción concretos, delimitando responsabilidades. Los planes estratégicos deben reflejarse en el incremento de visitantes, en el incremento de la motivación del capital humano y mejora del desempeño, para lo cual se requiere de monitoreo y auditoria periódico de tal manera que oportunamente se detecten los errores para introducir ajustes o modificaciones al plan estratégico.

Diagnostico de la situación

En la segunda etapa, el diagnostico de la situación permite conocer las condiciones actuales, tanto internas como externas de las Yàcatas de Tzintzuntzan.

El objetivo básico de la planeación estratégica es la consecución de una ventaja competitiva que sea sostenible, es decir, se trata de alcanzar una diferencia positiva a partir del desarrollo de una estrategia valiosa que aporta valor al turista, el contar con los recursos y capacidades necesarios para llevarla a cabo.

Antes de decidir sobre la estrategia es la indicada, primero debemos responder a la pregunta ¿Dónde estamos?, así que se requiere utilizar el diagnostico FODA para obtener y procesar información relacionada al análisis del entorno, identificar las oportunidades y amenazas, el análisis interno identifica las fortalezas y debilidades de la organización.

Declaración de los objetivos estratégicos

En la tercera etapa se declaran los objetivos, los cuales son útiles para establecer el curso a seguir, y sirven de guía para la formulación de las estrategias a

plantear, de guía para la asignación de recursos, así como sirven de base para la realización de tareas o actividades.

El objetivo es un fin propuesto en un plazo determinado, normalmente a mediano y largo plazo.

1. Proporcionar un clima organizacional que facilite el desarrollo permanente de su capital humano.
2. Instalar el hardware necesario para facilitar las actividades diarias.
3. Mejorar el servicio al visitante.
4. Capacitar al capital humano en cuanto a informática y servicio de visitas guiadas al visitante.
5. Unificar criterios e información para visitas guiadas.
6. Realizar visitas personalizadas en el segmento meta.
7. Buscar las alianzas estratégicas para el apoyo publicitario y de conocimientos.
8. Incrementar paulatinamente el número de visitantes a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan.

Estrategias

Las estrategias corporativas responden a las necesidades internas y externas para realizar las actividades correctas en los tiempos y condiciones correctas.

Una Unidad de Negocios, es una unidad operativa dentro de una organización que vende productos o servicios para un grupo identificable de clientes. Cada UEN cuenta con un directivo, control de sus propias funciones, aunque emplee servicios de apoyo de otras unidades de negocios, contabilidad, presupuesto y planificación independiente, por lo que debe tener su propia dirección estratégica e implementar estrategias competitivas diferentes, de acuerdo a las necesidades y objetivos de cada unidad de negocio.

El INAH es un Instituto muy amplio, el cual cuenta con varias unidades de negocios, debido a que el INAH cuenta con varios museos, zonas arqueológicas, expendios de reproducciones, investigaciones en diferentes ramas, y secciones de antropología, arqueología, monumentos históricos, etc.

Para el caso concreto de la estrategia de acción para la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan se elige la estrategia genérica de enfoque, así como la estrategia funcional que es la encargada de la administración de las funciones, principalmente la estrategia se basa en las funciones de marketing.

Las estrategias funcionales son más detalladas que las estrategias organizacionales, además de que sus horizontes de tiempo son más cortos. Son las que definen como utilizar mejor los recursos.

Las estrategias Funcionales propuestas para la Implementación de Estrategias para la Mejora de la Competitividad para la Zona Arqueológica de Tzintzuntzan, Michoacán.

Las estrategias funcionales propuestas son:

- La generación de alianzas estratégicas
- La estrategia de marketing
- La estrategia de capacitación al capital humano

La planeación Táctica:

La planeación táctica involucra la subdivisión en campos de análisis siguientes:

- Mercado
- Competencia
- Visitante.
- Economía
- Leyes y reglamento gubernamentales para alianzas estratégicas.
- Tecnología
- Capacitación al personal

Factores de mercado

Sobre el análisis de mercado responde a tres preguntas donde las respuestas son hipotéticas:

1. ¿Quiénes deberían ser nuestro cliente?
2. ¿Quiénes son o podrían ser nuestros competidores?
3. ¿Qué fase del ciclo de vida esta atravesando el producto o servicio y donde esta marcando una pauta?

¿Quiénes deberían ser nuestro cliente?

La cultura va dirigida a toda persona, no esta dirigida a algún segmento en especial, es decir, el marketing no diferenciado trata de llegar a todo el mercado con una sola oferta, la de difundir la cultura de nuestros antepasados, los cuales vivieron en los alrededores de la zona arqueologica de las Yàcatas de Tzintzuntzan.

Para la planeacion estrategica de esta investigacion, se centra en la estrategia generica de Porter de enfoque o segmento, para lo cual se enfatizara el segmento educativo, el cual se identifica como nuestros principales “Clientes cautivos”, y por ende los que tienen mayor representatividad dentro de las estadisticas de visitantes.

Nuestros clientes meta son las instituciones educativas con las que debemos estrechar comunicación mediante las TIC's como por ejemplo: las redes sociales, correo electronico, ademas de una adecuada administracion de las relaciones con estas instituciones.

Se selecciono a nuestros clientes meta debido a la verificacion de las estadisticas de entrada a la zona y observar que las instituciones educativas son las que màs frecuentan la zona arqueologica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, y son las que regresan con nuevos e incluso con los mismos estudiantes.

Las estadísticas por segmentos

De acuerdo a los datos obtenidos en las tablas 57, 58 y 59, el segmento que más visita la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan es el de los estudiantes de nivel básico, superior y los maestros, es decir las instituciones educativas son las que presentan mayor interés.

Tabla 57 Estadísticas de visitantes a la Z.A. de Tzintzuntzan.																	
ZONA ARQUEOLOGICA DE LAS YÁCATAS DE TZINTZUNTZAN	NACIONALES							EXTRANJEROS					TOTALES				
	TRAB. INAH	PROF.	ESTUD. BÁSICO	ESTUD. SUP.	ADULT. MA. Y. PEN. Y JUB.	DISCA. P.	BOLETO PAGADO	PROF.	ESTUD. BÁSICO	ESTUDIANTES NIVEL MEDIO SUPERIOR	ADULT. MA. Y. PEN. Y JUB.	DISCA. PACITADOS	BOLETO PAGADO	ENTRADA DOMINICAL	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL
Enero 2012	0	184	338	420	46	0	298	4	0	20	52	0	202	837	1.286	278	2.401
Febrero 2012	4	264	571	381	47	0	211	19	0	22	33	0	289	438	1.478	363	2.279
Marzo 2012	1	301	796	1.033	115	0	255	19	0	0	33	0	145	466	2.501	197	3.164
Abril 2012	0	435	604	697	125	0	529	16	0	13	11	0	121	1.063	2.390	161	3.614
Mayo 2012	0	266	1.213	459	87	0	128	10	0	8	7	0	122	274	2.153	147	2.574
TOTAL	5	1.450	3.522	2.990	420	0	1.421	68	0	63	136	0	879	3.078	9.808	1.146	14.032

Elaboración propia Fuente INAH

La estadística de entrada dominical se presenta en la tabla número 58.

Tabla 58 Estadísticas de visitantes en entrada dominical.					
ZONA ARQUEOLOGICA DE LAS YÁCATAS DE TZINTZUNTZAN	TOTALES				
	ENTRADA DOMINICAL	NACIONAL	TOTAL NACIONAL Y DOMINICAL	EXTRANJERO	TOTAL
Enero 2012	837	1.286	2.123	278	2.401
Febrero 2012	438	1.478	1.916	363	2.279
Marzo 2012	466	2.501	2.967	197	3.164
Abril 2012	1.063	2.390	3.453	161	3.614
Mayo 2012	274	2.153	2.427	147	2.574
TOTAL	3.078	9.808	12.886	1.146	14.032

Elaboración propia Fuente INAH.

En la tabla 59 se observa la estadística de los visitantes provenientes de las instituciones educativas de enero a mayo del 2012.

Tabla 59 Estadísticas de visitantes instituciones educativas.							
ZONA ARQUEOLÓGICA DE LAS YÁCATAS DE TZINTZUNTZ	NACIONALES			EXTRANJEROS			TOTAL
	PROF.	ESTUD. BÁSICO	ESTUD. SUP.	PROF.	ESTUD. BÁSICO	ESTUD. SUP.	
Enero 2012	184	338	420	4	0	20	966
Febrero 2012	264	571	381	19	0	22	1.257
Marzo 2012	301	796	1.033	19	0	0	2.149
Abril 2012	435	604	697	16	0	13	1.765
Mayo 2012	266	1.213	459	10	0	8	1.956
TOTAL	1.450	3.522	2.990	68	0	63	8.093

Elaboración propia Fuente INAH

¿Quiénes son o podrían ser nuestros competidores?

Los competidores son todos los tipos de turismo, además de los diferentes tipos alternativos de entretenimiento y diversión, más sin embargo tomando en consideración que el motivo del viaje no solo es uno, si no que siempre se complementan, queda la inquietud, si el tipo de turismo es competencia, sustituto o complemento de otro tipo de turismo.

El ciclo de vida del producto

De acuerdo a los datos estadísticos de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan del 2006 al 2011, son representados en la tabla 60, donde se observa una marcada diferencia en cuanto a los visitantes nacionales contra los visitantes extranjeros, los cuales tienen un porcentaje mucho menor, pero en el año del 2009 su representatividad del 11.33 %.

La mayor afluencia de visitantes respecto a los años en referencia del 2006 al 2011, fue en el año del 2008, donde la zona arqueológica estaba en el ciclo de madurez, pero a partir de ese año la afluencia de visitantes bajo considerablemente y el año de 2011, es el año de menor afluencia de visitantes.

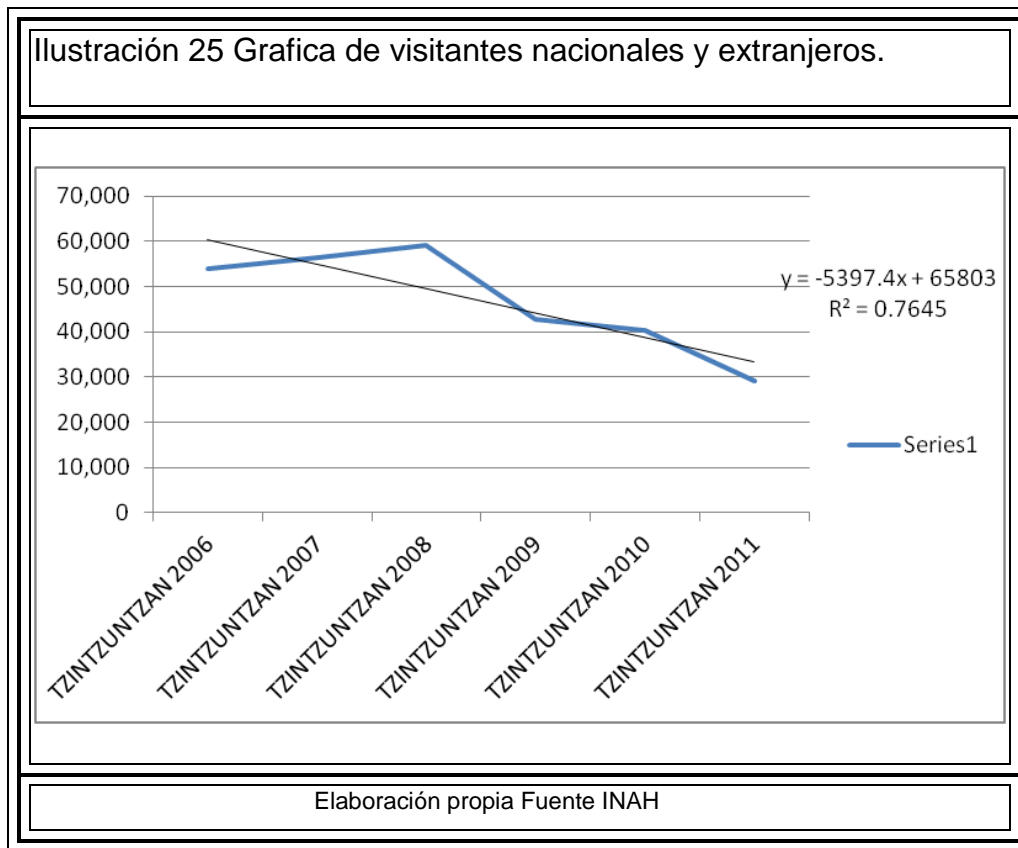
Se pueden considerar razones como avances tecnológicos, cambios de gustos y estilos de vida en las preferencias de los visitantes, destinos turísticos sustitutos o complementarios, así como el turismo de ocio, entre otras posibles motivos que ha disminuido la afluencia de visitantes a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan.

Los visitantes comienzan a disminuir, esto se traduce como una caída de la demanda, por lo que se distingue el destino turístico de las Yàcatas de Tzintzuntzan esta en la fase del declive, las estrategias que se pueden seguir son dos una la de no hacer nada y dejar las cosas como están, ya se trata de una institución pública sin fines de lucro, pero la alternativa más viable es crear el plan de estrategias que mejoren e incrementen la afluencia de visitantes.

Tabla 60 Porcentajes de visitantes nacionales y extranjeros.					
ZONA ARQUEOLOGICA	TOTALES			% REPRESENTATIVO	
	NAL.	EXT.	GRAL	NAL.	EXT.
TZINTZUNTZAN 2006	50.828	3.020	53.848	94,39	5,61
TZINTZUNTZAN 2007	50.893	5.574	56.467	90,13	9,87
TZINTZUNTZAN 2008	53.809	5.195	59.004	91,20	8,80
TZINTZUNTZAN 2009	37.996	4.857	42.853	88,67	11,33
TZINTZUNTZAN 2010	36.085	4.228	40.313	89,51	10,49
TZINTZUNTZAN 2011	26.805	2.184	28.989	92,47	7,53

Elaboración propia Fuente INAH.

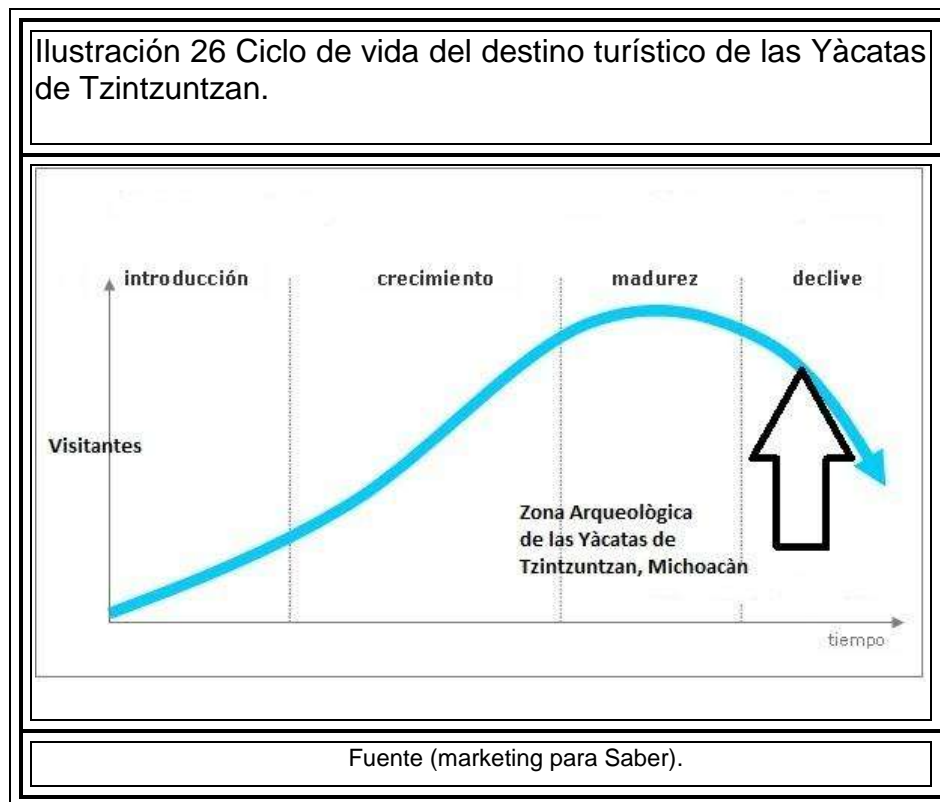
La ilustración 25 muestra el comportamiento de visitas en la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, donde se observa claramente que la línea de tendencia a la baja, considerando el año 2010 el año 2011 presenta un porcentaje del – 28.09 en visitas, motivo por el cual es necesaria la formulación de estrategias de competitividad y difusión para generar un índice de visitas mayor.



La zona arqueológica se encuentra en el ciclo de declive, la demanda de los visitantes de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, ha comenzado a ralentizarse, y se ha venido presentando una considerable baja en visitantes, en estos casos, los expertos aconsejan crear valor por medio de estrategias como reducción de los gastos y crear estrategias de marketing, estrategias de alianzas y la estrategia de crear valor de diferenciación en los servicios prestados, así como la diversificación de los servicios.

Es decir darle una revitalización a nuestro destino turístico, buscar la fidelización de nuestros visitantes.

La ilustración 26 indica el ciclo de vida de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán, se observa la fase de declive, en donde se recomienda revitalizar, diversificar, buscar nuevas estrategias.



Establecimiento de Metas

Las metas son pequeños objetivos que llevan a conseguir el objetivo como tal, las metas son los procesos que se deben seguir para poder llegar al objetivo. El objetivo esta compuesto por una serie de metas.

Los objetivos definidos con sus metas correspondientes son los siguientes:

1. Proporcionar un clima organizacional que facilite el desarrollo permanente de su capital humano.
 - El clima organizacional tiene repercusión directa en el comportamiento y desempeño laboral, por lo que es necesario, que el capital humano se sienta satisfecho con su trabajo. Para lo cual las metas propuestas para mejorar el clima organizacional son:
 - Asignarle al capital humano responsabilidades, pero darles un margen de libertad para el cumplimiento de estas responsabilidades, delineando que puede hacer y que no se puede hacer, esto con el fin de que el capital humano genere un sentimiento de ser su propio jefe para que pueda desempeñar mejor sus actividades y al mismo tiempo pueda resolver problemas inmediatos.
 - Reconocer el esfuerzo del capital humano y tomar en cuenta las recomendaciones o impresiones que han tenido en el proceso de la implementación de la estrategia.
2. Instalar el hardware y software necesario para facilitar las actividades diarias.
 - Gestionar la dotación de equipo de computo de al menos un equipo.
 - Gestionar el traslado de dicho equipo a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan.
 - Dotar de servicio de internet al equipo de cómputo.
3. Mejorar el servicio al visitante.
 - Dar información al visitante de las normas y lineamientos que se deben seguir dentro de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan.
 - Estar pendiente de que se tenga la dotación suficiente de agua y vasos desechables para los visitantes.
 - Verificar que los visitantes respeten las restricciones de no subir a las Yàcatas, no maltratarlas, y atender sus dudas.

- Ofrecer a los visitantes el servicio de visita guiada sin costo adicional, el cual será un distintivo, ya que hasta ahora es un servicio limitado por que no todo el personal esta capacitado para dar este servicio.
 - Tratar de manera cordial y amable al visitante.
4. Capacitar al capital humano en cuanto a informática y servicio de visitas guiadas al visitante.
- Preparar el material requerido para la capacitación, que cumpla con los lineamientos necesarios, además del visto bueno de los Arqueólogos e Historiadores adscritos al Centro INAH Michoacán.
 - Que el material de capacitación obtenga la autorización y respaldo del INAH.
 - Fijar lugar, duración, material necesario, herramientas necesarias y fecha de la impartición de los cursos.
 - Contar con las personas indicadas para la impartición de los cursos, así como de la disponibilidad de las personas a quienes se les impartirá el curso, en este caso los trabajadores de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan.
 - Que la impartición de la capacitación no afecte el servicio de entrada a los visitantes a la zona arqueológica.
5. Unificar criterios e información para visitas guiadas.
- Se realizan visitas guiadas por solo dos personas, pero se requiere de la unificación de criterios, así como del material de literatura autorizado por el INAH para que todo el personal de las Yàcatas de Tzintzuntzan ofrezcan el servicio con la misma información y se ofrezca el servicio de manera adecuada y verificada por los Arqueólogos e Historiadores.
6. Realizar visitas personalizadas en el segmento meta.
- Se requiere ofrecer los servicios de visitas guiadas por medio de diferentes medios de comunicación y visitas personalizadas.
 - Realizar reuniones trimestrales para verificar avances del plan estratégico, así como de informar sobre las estadísticas de entradas de visitantes, revisar bitácoras de visitas personalizadas a nuestro segmento meta.

- Seguimiento a visitas guiadas agendadas por medio de solicitud vía correo electrónico o redes sociales, además de las pactadas por medio de las visitas personalizadas.
7. Buscar las alianzas estratégicas para el apoyo publicitario y de conocimientos.
- La generación de las alianzas estratégicas deben cumplir lineamientos y requisitos legales de los cuales se puede hacer cargo la Sección de Jurídico del Centro INAH Michoacán.
 - Las dependencias con las que se buscaran los apoyos publicitarios deben cubrir requisitos, así que se debe contar con un manual de políticas o lineamientos que permitan evitar malos entendidos.
 - Las alianzas estratégicas deben ser restringidas a solo proporcionar los beneficios solicitados, sin comprometer la autonomía del INAH.
 - Se debe mantener informado al personal involucrado sobre dichas alianzas y que responsabilidades y limitaciones se tienen, para no generar conflictos internos.
 - Toda alianza estratégica debe ser por medio de contratos o convenios, los cuales deberán cumplir todos los requisitos legales.
8. Incrementar paulatinamente el número de visitantes a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan.
- El personal tendrá la capacitación necesaria para otorgar visitas guiadas. Serán los 10 trabajadores, quienes podrán ofrecer dicho servicio. Por lo cual se incrementara el servicio de visitas guiadas a los visitantes.
 - Repartir Trípticos a los visitantes para que cuenten con información de las Yàcatas de Tzintzuntzan.
 - Verificar la satisfacción de los visitantes.

Planes de actuación

La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas es calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica.

Las tácticas a seguir son la capacitación y el marketing

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de acción, que dirigiremos a nuestra población meta que son las instituciones educativas, donde se propone la estrategia de visitas personalizadas a las diferentes instituciones educativas públicas y privadas ubicadas en Morelia, Michoacán, con las siguientes tácticas:

- Entregar un disco con información literaria supervisada y autorizada por el INAH, para que antes de realizar la visita guiada se les informe a los alumnos acerca de los antecedentes de la zona arqueológica. Lo anterior debido a que en entrevistas con maestros, externaron que buscan información en internet, y de esta manera se les facilita información adecuada y unifica criterios.
- Dicho disco contendrá fotografías de los lugares que pueden visitar durante su trayecto, las escuelas de Morelia pueden visitar Quiroga, Tzintzuntzan y Pátzcuaro, así como información de sus costumbres, artesanías, comida típica y lugares de interés como monumentos más representativos.
- Se entregara tríptico de información de cómo llegar a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan y tiempos aproximados de llegada, así como una dirección de correo electrónico para que puedan establecer contacto y

agendar visita guiada, solicitar información de horarios o aclarar dudas, así como del número telefónico y dirección de las oficinas del Centro INAH Michoacán.

En cuanto a las Instituciones educativas de otros lugares:

- Establecer contacto con instituciones educativas públicas y privadas de otras ciudades incluyendo con instituciones de otros estados, a los cuales se les ofrece información y se les realiza invitación para visitar la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan. Así mismo se les envía dirección de correo electrónico para agendar visitas guiadas, del número telefónico y dirección de las oficinas del Centro INAH Michoacán.

Estrategias para la promoción o comunicación

Una vez que se ha identificado a los visitantes meta, es decir a que segmento de la población va dirigida nuestra estrategia, se aplicara la estrategia de la promoción, que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan, Michoacán, así como persuadir, estimular, motivar o inducir a visitar dicha zona arqueológica. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la publicidad son:

- Crear letreros, carteles, trípticos, folletos, catálogos, volantes, pulseras y tarjetas de presentación.

Se requiere implementar un plan estratégico llevado a cabo por el capital humano.

- Se requiere contar con la tecnología que nos apoyara a la mejora competitiva, se requiere de mínimo una computadora para que el personal de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan tenga herramientas necesarias para procesar información y mantener comunicación con instituciones educativas además de eficientar sus actividades diarios.

- Internet para mantener una conexión y por ende comunicación vía redes sociales y correo electrónico,
- Abrir correo electrónico de los trabajadores
- Abrir pagina de Facebook de la zona arqueológica

Capital Humano

- Diseñar y entregarles gafetes distintivos del INAH que los identifique como personal autorizado para dar visitas guiadas
- Capacitar al personal en informática y redes sociales para dar seguimiento a solicitudes de visitas guiadas por medio del correo electrónico o Facebook.
- Capacitarlos para estandarizar información de visitas guiadas y que todos puedan dar visitas guiadas.
- Capacitar al personal para atender e informar al visitante
- Otorgar reconocimientos escritos por la capacitación recibida
- Informar al personal sobre el movimiento estadístico de las visitas guiadas para concientizarlo de la satisfacción del cliente
- Motivar al capital humano para cuidar el patrimonio e informar al visitante las restricciones y reglas dentro de la zona arqueológica para ir creando una cultura de protección al patrimonio cultural.
- Concientizar al capital humano para salir en búsqueda de posibles visitantes y comprometer a instituciones educativas a visitar con mayor frecuencia la zona arqueológica.

Marketing

- Buscar alianzas estratégicas para apoyos en publicidad en carteles, trípticos, posters, pulseras de tela.

- Buscar sobre todo ventas personalizadas, es decir ir a escuelas donde entregaran un disco con fotografías e información de la zona arqueológica. La entrevista con maestros arrojó que ellos buscan información en el internet para hablarles a sus alumnos de la historia de la zona arqueológica , entonces si les damos información autorizada de los arqueólogos expertos de la zona arqueológica y fotos donde muestre la riqueza natural y de los pueblos cercanos, así como de sus tradiciones, gastronomía y artesanías, será de gran apoyo y servirá de gancho para atraer más visitantes
- Dejar tarjetas de presentación en escuelas con dirección de correo electrónico para que las escuelas hagan contacto previo y puedan agendar su visita guiada y no tener problema de ir a la zona arqueológica y encontrarla cerrada por reunión sindical día feriado o algún contratiempo.
- Entregar trípticos con eventos del día de equinoccio y día de muertos que son los días más fuertes y lanzar una campaña de visita la zona arqueológica siempre te llena de energía su riqueza natural, se respira aire puro, da una caminata en compañía de bellos paisajes.
- Dejar publicidad impresa en lugares como agencias de viajes, hoteles y restaurantes.
- En la publicidad incluir a las instituciones públicas y privadas que integren la alianza conjunta de publicidad.

Estar en contacto con el capital humano para verificar y reanudar capacitación y experiencias que retroalimenten el trabajo en equipo y motivación, e informarles de cómo van las estadísticas de entrada.

Diseñar Trípticos Pulseras y Carteles, Posters

Se podrían diseñar trípticos, pulseras, carteles, posters, folletos, etc. para utilizarlos como publicidad y medios de difusión para llegar a los diferentes segmentos, y preparar CD`s, con material didáctico, el cual se pueda dejar en las

instituciones educativas, como una herramienta de trabajo para los maestros y que a la vez sientan el respaldo de trabajar en vinculación con el INAH, y de esta manera seguir contando con la fidelización de las instituciones educativas.

Bibliografía

- Davenport, T. O. (2000). *Capital Humano: Creando Ventajas Competitivas a Traves De Las Personas* (Primera ed.). (G. Solana, Trad.) España, España: Ediciones Gestion 2000.
- Fòrneas Carro, J. R. (2008). *Business Pocket: Outsourcing*. España: Gesbiblo, S.L.
- Free Dictionary. (2012). *Sanitario-Significado de sanitario*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de <http://es.thefreedictionary.com/sanitario>
- Ley Federal Sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas*. (6 de 05 de 1972). Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/131.pdf>
- Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público*. (4 de Enero de 2000). Recuperado el 9 de Mayo de 2012, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/14.pdf>
- Actividades económicas de Michoacan de Ocampo INEGI*. (2009). Recuperado el 18 de Mayo de 2012, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/economia/default.aspx?tema=me&e=16>
- Yucatan ahora.com*. (22 de julio de 2010). Recuperado el 11 de abril de 2012, de <http://yucatanahora.com/noticias/reglamentaran-conciertos-zonas-arqueologicas-6194/>
- Yucatan al Minuto*. (25 de octubre de 2010). Recuperado el 11 de abril de 2012, de <http://www.yucatanalminuto.com/?p=16820>
- ALEGSA.com.ar. (s.f.). Recuperado el 4 de diciembre de 2012, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnica.php>
- Ballart Hernández, J., & I Tresserras, J. J. (2008). *Gestion del Patrimonio Cultural* (4 ed.). España: Ariel Patrimonio.
- Bigné Alcañiz, J. E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos; Analisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Calderón Hernández, G., & Castaño Duque, G. A. (2005). *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y Resultados*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Calleja, T. (1990). *la Universidad como Empresa: Una Revolución Pendiente*. Madrid, España: Rialp.
- Cámara de Diputados del H, Congreso de la Unión. (30 de Marzo de 2006). *Ley Federal de Presupuestos y Responsabilidad Hacendaria*. Recuperado el 9 de Mayo de 2012, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPRH.pdf>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1975 de Diciembre de 22). *Ley del Servicio Público de Energía Eléctrica*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/99.pdf>
- Camp, R. (1993). *Benchmarking: la Búsqueda de las Mejores Prácticas de la <industria que Conducen a un Desempeño Excelente .* México: Panorama.
- Carrion Maroto, J. (2007). *Estrategia de la Vision a la Accion* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Chan, K. W., & Mauborgne, R. (2005). *la estrategia del Oceano Azul: Como desarrollar un Nuevo Mercado Donde La Competencia no tiene ninguna importancia* (19 ed.). (A. De Hassan, Trad.) Bogotá, Colombia: Norma, S.A.
- Chavarria, H., & Sepulveda, S. (2001). *Factores No Economicos De La Competitividad*. Coronado, Venezuela: IICA.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima ed.). (C. L. De la Fuente Chávez, & E. L. Montaña Serrano, Trads.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- Colbert, F., Cuadrado, M., Natel, J., Bilodeau, S., Rich, D. J., & Mantoro, J. D. (2009). *Marketing de Las Artes y la Cultura* (primera cuarta reimpression ed.). (E. Ariel, Trad.) Barcelona, España: Ariel, S.A.
- Compendio Estadístico Peru 2007*. (s.f.). Recuperado el 8 de 04 de 2012, de <http://www1.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0774/libro.pdf>
- Conaculta . (2008-2010). *Informe Discapacidad* . Recuperado el 4 de Junio de 2012, de

http://www.conaculta.gob.mx/transp_pdf/Informe_CNCA_Discapacidad_08_10.pdf

CONACULTA-INAH. (2006). La Planeacion y Gestion del Patrimonio Cultural de la Nacion. *Guia Técnica*. D.F., Mexico.

Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V. (2012). *Ranking del Turismo Mundial*. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de http://www.siimt.com/wb/siimt/ranking_mundial_omt

Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad. (2009). *Programa Nacional para el Desarrollo de las Personas con Discapacidad 2009-2012*. Recuperado el 1 de Junio de 2012, de http://www.educacionespecial.sep.gob.mx/pdf/issuu/pronaddis_2009_2012.pdf

Coordinacion Nacional de Arqueologia . (s.f.). Recuperado el 14 de 03 de 2012, de <http://www.gobiernodigital.inah.gob.mx/mener/index.php?id=12>

COPLADEM-SECTUR. (2010). *Portal de los Municipios*. Recuperado el 28 de Mayo de 2012, de http://www.municipiosmich.gob.mx/main.jsp?id_supermodulos=1

Cuentame de México. (s.f.). Recuperado el 14 de 03 de 2012, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/territorio/default.aspx?tema=me&e=16>

De Rus, G., Campos, J., & Nombela, G. (2003). *Economia del Transporte*. España: Antoni Bosch, Editor; S.A.

Definicion.de. (s.f.). Recuperado el 19 de octubre de 2012, de <http://definicion.de/proyecto/>

Dess, G., & Lumpkin, G. (2003). *Direccion Estrategica Creando Ventajas Competitivas*.

e.economic Contabilidad en Linea. (s.f.). Recuperado el 19 de octubre de 2012, de <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-subsvencion>

Eco, H. (1997). *Cómo se Hace una Tesis* (21 ed.). Barcelona, España: Gedisa.

Erick, R. (11 de Mayo de 2012). El economista,mx. *Crecerán 12 entidades más que el PIB nacional*.

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (s.f.). *Estrategía de Marketing* (Tercera ed.). Thomson.
- Fischer de La Vega, L., & Navarro Vega, A. E. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Gerencie.com. (s.f.). Recuperado el 19 de octubre de 2012, de <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-meta-y-objetivo.html>
- Goodstein, L. D., Nolan, T. M., & Pfeiffer, J. W. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada* (Primera ed.). (M. Bernal Osorio, Trad.) Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Graue Ruseek, A. L. (2006). *Microeconomía Enfoque de Negocios* (Primera ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1999). *Competiendo por el Futuro: Estrategias para Crear los Mercados del Mañana*. Barcelona, España: Ariel.
- Harrington, J. (1995). *High performance Benchmarking: 20 steps to Success*. U.S.A: McGraw Hill.
- Hax, A., & Majluf, N. (1997). *Estrategias para el Liderazgo Competitivo: de la Visión a los Resultados*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2007). *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización, Conceptos y Casos* (Septima Edición ed.). México: Cengage Learning latinoamerica.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración Estratégica Competitividad y Globalización Conceptos y Casos* (Sèptima ed.). México: Cengage Learning.
- IMCO. (2010). *Ingresos por Turismo*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de http://seip.guanajuato.gob.mx/observa/index.php?option=com_content&view=article&id=156:ingresos-por-turismo&catid=62:aprovechamiento-de-las-relaciones-internacionales&Itemid=56

- INAH. (18 de Agosto de 2011). *Monte Albán Acoge a Discapacitados*. Recuperado el 4 de Junio de 2012, de <http://www.inah.gob.mx/index.php/boletines/20-vinculos-con-la-sociedad/5191-monte-alban-acoge-a-discapacitados>
- INAH. (2012). *Zona Arqueològica Chichèn Itzà*. Recuperado el 7 de diciembre de 2012, de http://www.inah.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=5641
- INEGI. (2004). *Las Personas con Discapacidad en México: Una vision Censal*. Recuperado el 1 de Junio de 2012, de http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2000/discapacidad/discapacidad2004.pdf
- INEGI. (2009). *Producto Interno Bruto por Entidad Federativa 2005-2009*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/pibentidadf10.asp>
- INEGI. (2010). *Censo INEGI*. Recuperado el 28 de marzo de 2012, de <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484>
- INEGI. (s.f.). *Cuentame Informacion Por Entidad*. Recuperado el 16 de 03 de 2012, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/territorio/clima.aspx?tema=me&e=16>
- INEGI-SECTUR. (s.f.). *Turismo*. Recuperado el 2012 de Mayo de 9, de http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (16 de Marzo de 2012). *INAH*. Recuperado el 16 de Marzo de 2012, de Mision y vision: <http://www.inah.gob.mx/index.php/mision-y-vision>
- Inteligencia de Mercados Sector Turístico de México. (Enero de 2012). *Ranking Mundial OMT*. Recuperado el 11 de Mayo de 2012, de http://www.siiimt.com/wb/siiimt/ranking_mundial_omt

- Kotler, N., & Kotler, p. (2008). *Estrategias y Marketind de Museos* (Segunda ed.). (J. Jiménez Payráto, Trad.) Barcelona, España: Ariel, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). (R. Escalona García, Trad.) Mèxico: Pearson Educaciòn.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodècima ediciòn ed.). Mèxico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos: Estrategias Para la Atraccion de Clientes y Negocios en Latinoamèrica* (primera392 ed.). Mèxico: Pearson Prentice Hall.
- La sostenibilidad o sustentabilidad como revoluciòn cultural, tecnocientífica y política.* (s.f.). Recuperado el 4 de diciembre de 2012, de <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=000>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). (M. Ortiz Staines, Trad.) Mèxico: Cengage learning Editores, S.A.
- Le Clèzio, J. M. (2008). *La Conquista Divina de Michoacàn.* (A. Garzòn del Camino, Trad.) Mèxico.
- Lòpez Austin, A., & Lòpez Lùjan, L. (2003). *El Pasado Indígena.* Mèxico: El Colegio de Mèxico Fideicomiso Historia de las Amèricas, Fondo Cultural de Cultura Econòmica.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados* (Quinta ed.). (M. E. Ortiz Salinas, Trad.) Mèxico: Pearson educacion.
- Maps Google.* (s.f.). Recuperado el 16 de 03 de 2012, de <http://maps.google.com.mx/>
- marketing para Saber. (s.f.). Recuperado el 19 de octubre de 2012, de <http://mktparasaber.blogspot.mx/2012/07/ciclo-de-vida-del-producto-cvp.html>
- Mèxico Desconocido.* (s.f.). Recuperado el 11 de abril de 2012, de Zonas arqueològicas: 5 espectàculos de luz y sonido que no debes perderte: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/zonas-arqueologicas-5-espectaculos-de-luz-y-sonido-que-no-debes-perderte.html>

- Mincetur. (s.f.). Recuperado el 19 de octubre de 2012, de <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>
- Naciones Unidas Centro de Información. (Abril de 2007). *Personas con Discapacidad*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/dessocial/integracion/p_dis.htm
- NOTIMEX. (s.f.). Recuperado el 01 de octubre de 2012, de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/07/19/el-turismo-resiste-la-crisis-ocde>
- Ojo Científico. (s.f.). Recuperado el 19 de octubre de 2012, de <http://www.ojocientifico.com/2011/09/24/que-es-una-zona-arqueologica>
- Oliveros Morales, J. A. (2011). *Tzintzuntzan Capital del Reino Purépecha*. Mexico, D.F.: Fondo de Cultura Económica Colegio de México.
- OMT. (s.f.). *Conceptos y Definiciones del Turismo*. Recuperado el 9 de Mayo de 2012
- Peng, M. W. (2010). *Estrategia Global* (Segunda ed.). (A. M. Collado Alcérreca, Trad.) México, Querétaro, Querétaro: CENGAGE Learning.
- Pergamino Virtual. (s.f.). Recuperado el 13 de octubre de 2012, de <http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Extranet.html>
- Planeacion Estrategica*. (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2012, de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacionestrategica/default11.asp
- Pollar, H. P. (2004). *El Imperio Tarasco en el Mundo Mesoamericano*. Zamora, Mexico: Colegio de Michoacan.
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (s.f.). Recuperado el 19 de octubre de 2012, de <http://red.pucp.edu.pe/ciclodevida/index.php/es/blog/item/15-sostenible-vs-sustentable.html>
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia* (Trigesima novena reimpresion ed.). (M. E. Rosas Sánchez, Trad.) México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.

- promonegocios.net. (s.f.). Recuperado el 24 de noviembre de 2012, de http://www.google.com.mx/imgres?q=proceso+administrativo&num=10&hl=es-419&tbo=d&biw=1280&bih=675&tbn=isch&tbnid=P91cg649Bk_KLM:&imgrefurl=http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html&docid=GPs8ljhuc_fJM&imgurl=http://www.promon
- Querol, M. À. (2010). *Manual de Gestìon del Patrimonio Cultural*. Madrid, España: Ediciones Akal, S.A.
- Red de Zonas Arqueologicas. (s.f.). Recuperado el 12 de 03 de 2012, de <http://www.inah.gob.mx/index.php/zonas-arqueologicas>
- Revista de Informacion y Anàlisis. (s.f.). Recuperado el 19 de octubre de 2012, de <http://www.dgdi-conamed.salud.gob.mx/contenido/indicadores/indicadores.pdf>
- Rozas, P., & Sánchez, R. (2004). *Desarrollo de Infraestructuras Crecimiento Cconomico: Revision Conceptual*. Chile: Publicaciones de las Naciones Unidas Cefal.
- Ruta Don Vasco . (s.f.). Recuperado el 18 de 04 de 2012, de <http://www.rutadonvasco.com.mx/>
- Sachse, M. (2003). *Planeaciòn Estratègica en Empresas Pùblicas*. Mèxico: Trillas.
- Secretaria de Educacion Pùblica SEP/SM Ediciones, S.A de C.V. (2002). *Diccionario Didactico de Español Avanzado Para la Secundaria y Preparatoria*. Mexico, D.F.: Libros del Rincon.
- SECTUR. (17 de Junio de 2009). *Ley General de Turismo*. Recuperado el 9 de Mayo de 2012, de http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14944/LEY_GENERAL_DE_TURISMO.pdf
- SECTUR. (11 de mayo de 2012). Recuperado el 7 de diciembre de 2012, de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_84_
- SECTUR Michoacán. (2011). *Michoacan Magnifico para Invertir*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de <http://www.google.com.mx/imgres?q=industria+michoacan+inegi+turismo&u>

m=1&hl=es&sa=N&biw=1280&bih=666&tbm=isch&tbnid=85WRxvmWcKLq
ZM:&imgrefurl=http://www.inviertaenmichoacan.

SEMARNAT. (2002). *Turismo Alternativo SEMARNAT*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/estadisticas_2000/compendio_2000/02dim_economica/02_05_Turismo/data_turismo/Recuadroll.5.2.4.htm

Sobria y Misteriosa Poblacion, Destino Turistico de Visita Obligada. (s.f.). Recuperado el 18 de 03 de 2012, de <http://www.mexicotravelclub.com/turismo/Michoacan/Tzintzuntzan/Un-verdadero-tesoro-regional>

Solís Gaona, A. Y. (7 de Mayo de 2012). *Genera turismo 7% de los empleos del país*.

Tipos de Turismo. (s.f.). Recuperado el 12 de 03 de 2012, de <http://www.blogitravel.com/2009/11/tipos-de-turismo-%C2%BFque-clases-de-turismo-existen/>

Turismo en México. (s.f.). Recuperado el 18 de 04 de 2012, de Tzintzuntzan Michoacan La Ultima capital del Imperio Purepecha: <http://www.tourista.com/tzintzuntzan/>

Tzu, S. (500 a.C). *el Arte de la Guerra*. China.

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 13 de octubre de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/IMAX>

Wikipedia. (s.f.). *Servicio Pùblico*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_p%C3%BAblico

WordReference.com. (s.f.). Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <http://www.wordreference.com/definicion/%C3%ADtem>

Zorrilla, S., & Torres, M. (1989). *Guia Para Elaborar la Tesis*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Entrevistas a profundidad

Entrevistas a Expertos

1.- De acuerdo a su criterio ¿Qué zona arqueológica de Michoacán es la más representativa y por que?

2.- De acuerdo a su criterio ¿Qué zona arqueológica de México es la más representativa y por que?

3.- ¿Cuál es su opinión sobre los eventos de luz y sonido implementados en algunas zonas arqueológicas?

4.- ¿Por qué cuesta tanto dinero y tiempo rescatar una zona arqueológica?

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una zona arqueológica abierta al público?

6.- ¿Qué eventos importantes se realizan o se han realizado en la zona arqueológica de Tzintzuntzan?

7.- ¿Por qué algunos eventos, como noche de estrellas no se implementaron como permanentes?

8.- ¿Es benéfico buscar alianzas con otras instituciones para obtener apoyos y beneficios de cualquier tipo?

9.- En su opinión ¿Qué hace falta hacer para obtener mayor interés de la gente para que visite las zonas arqueológicas?

10.- Cómo arqueólogo, mencione las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de las Yàcatas de Tzintzuntzan.

Entrevistas a Maestros

1.- ¿Por qué trae a los estudiantes a la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan?

2.- Como maestro ¿Qué requiere o necesita saber de la zona arqueológica?

3.- ¿Por que eligieron esta zona arqueológica para traer a sus alumnos?

4.- ¿Cuántas veces al año visita con sus alumnos las zonas arqueológicas o museos?

5.- Durante el año escolar ¿Ha regresado a las mismas zonas arqueológicas con sus alumnos o visita otras?

6.- ¿Qué experiencias ha tenido en sus visitas a las Yàcatas con sus alumnos?

7.- Como maestro ¿Que le hace falta a las Yàcatas de Tzintzuntzan?

8.- Enuncia algunas recomendaciones o criticas para la zona arqueológica.

9.- Posterior a la visita a las Yàcatas ¿Qué opiniones recibe de sus alumnos?

10.- Señale algunas comparaciones con otras zonas arqueológicas con las Yàcatas de Tzintzuntzan.

Cuestionarios

Trabajadores de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán.

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas

División de Posgrado Maestría en Administración

Encuesta sobre la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán

Agradecemos su colaboración al responder a esta encuesta sobre la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán, la cual forma parte de mi tesis de maestría que actualmente curso en la Facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas de la División de Posgrado Maestría en Administración.

El objetivo de esta investigación es el de recabar información sobre las fuentes de ventaja competitiva para la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, la cual esta bajo resguardo del INAH.

Al responder esta el anonimato esta completamente garantizado y en su momento pondremos a su disposición los resultados generales que de ahí emanen.

Así mismo es conveniente aclarar que no hay respuestas correctas o erróneas, lo importante es indicar su opinión.

Datos generales

Nombre _____

Población _____

Correo electrónico _____

1- ¿De acuerdo con la situación actual, por favor enuncie la principal fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán?

Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad
-----------	-----------	---------	-------------

ALIANZAS ESTRATEGICAS

INSTITUCIONES PÚBLICAS

2.- ¿Qué nivel de importancia cree usted representa el tener alianzas estratégicas con instituciones publicas y privadas para la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

3.- ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene el establecimiento de alianzas estratégicas para mejorar la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

2- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

4.- ¿En que nivel considera usted el beneficio que se podría obtener al formar alianzas con SECTUR para la obtención de la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

5.- ¿En que nivel considera usted el beneficio que se podría obtener al formar alianzas con Gobierno del Estado de Michoacán para la obtención de la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

6.- ¿En que nivel considera usted el beneficio que se podría obtener al formar alianzas con el Ayuntamiento de Tzintzuntzan para la obtención de la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

INSTITUCIONES PRIVADAS

7.- ¿En que nivel considera usted el beneficio que se podría obtener al formar alianzas con hoteles y restaurantes para la obtención de la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

8.- ¿En que nivel considera usted el beneficio que se podría obtener al formar alianzas con agencias de viajes para la obtención de la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

9.- ¿Qué nivel de confianza cree usted podrían generar las alianzas estratégicas con las dependencias anteriores?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

10.- En su consideración mencione que otras instituciones podrían generar una ventaja competitiva a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan.

1.-	2.-	3.-	4.-	5.-
-----	-----	-----	-----	-----

MARKETING

TIC's

11- ¿Cuál es el nivel de importancia de la tecnología para lograr una mejora competitiva de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

12- ¿En que nivel considera usted que mediante el uso de las redes sociales se podrá obtener una ventaja competitiva para la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

13- ¿Con que frecuencia utiliza el internet y correo electrónico para mejorar la competitividad de sus actividades laborales?

1- Nunca	2-Casi nunca	3.-Regular	4.-Frecuente	5.-Muy frecuente
----------	--------------	------------	--------------	------------------

14.- En que porcentaje creé usted se incrementaría el interés de los visitantes al tener un medio de comunicación como el internet y correo electrónico para agendar y confirmar visitas guiadas?

1%- 20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
---------	---------	---------	---------	----------

15.- ¿Con que frecuencia se utilizan medios visuales y auditivos para mejorar la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Nunca	2-Casi nunca	3.-Regular	4.-Frecuente	5.-Muy frecuente
----------	--------------	------------	--------------	------------------

16.-¿En que nivel considera mejoraría la competitividad si son usados medios visuales y auditivos como CD's o DV's?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

MEZCLA DE MARKETING

17.-¿Cómo considera usted que el servicio que se ofrece en la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy ineficiente	2.-Ineficiente	3.-Regular	4.Eficiente	5.-Muy eficiente
--------------------	----------------	------------	-------------	------------------

18.-¿En que nivel de competitividad considera usted se encuentra el servicio que se ofrece en la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

19.-¿Esta usted de acuerdo en que el servicio prestado es de vital importancia para que al visitante piense en regresar?

1- Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-ocasionalmente de acuerdo	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	-----------------	-----------------------------	---------------	-------------------

20.-¿Que posibilidades tiene usted de mejorar el servicio prestado al visitante y con esto mejorar la competitividad de la zona arqueológica de Tzintzuntzan?

1- Muy baja posibilidad	2.- baja posibilidad	3.-Mediana posibilidad	4.-Alta posibilidad	5.-Muy alta posibilidad
-------------------------	----------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE TZINTZUNTZAN, MICHOACÁN.

21.-¿Qué porcentaje de disponibilidad tiene usted para aprender a mejorar el servicio y elevar la competitividad de la zona arqueológica de Tzintzuntzan?

1%- 16%	17%-33%	34%-50%	51%-67%	68%-84%	85%-100%
---------	---------	---------	---------	---------	----------

22.-¿Cómo calificaría la competitividad del servicio prestado en la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

23.-¿Piensa que el precio de recuperación por entrar a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan es una barrera competitiva?

1- Muy baja posibilidad	2.- baja posibilidad	3.-Mediana posibilidad	4.-Alta posibilidad	5.-Muy alta posibilidad
-------------------------	----------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

24.-¿Qué importancia competitiva tiene el hecho de tener entrada gratuita a menores de edad, estudiantes, maestros y adultos mayores con exhibición de credencial?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

25.-¿Que importancia competitiva tiene la ubicación de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

26.-¿Qué nivel de importancia competitiva tiene el hecho de que la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan este rodeada de riqueza natural?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

27- ¿Cuál es el nivel de importancia de la publicidad para la mejora de la ventaja competitiva de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

2- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

28.-¿Qué porcentaje de importancia considera usted el distribuir trípticos, carteles o algún tipo de publicidad para obtener mejora en la competitividad la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1%- 16%	17%-33%	34%-50%	51%-67%	68%-84%	85%-100%
---------	---------	---------	---------	---------	----------

29.-Mencione que medios de comunicación considera mejores para incrementar el número de visitas a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan

1-	2.-	3.-	4.-	5.-	6.-
----	-----	-----	-----	-----	-----

CAPITAL HUMANO

MOTIVACION

30.-¿Piensa usted que la motivación y la capacitación son importantes para mejorar el desempeño competitivo de una persona?

1- Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-ocasionalmente de acuerdo	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	-----------------	-----------------------------	---------------	-------------------

LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE TZINTZUNTZAN, MICHOACÁN.

31-¿Para usted que nivel de satisfacción tienen los incentivos económicos?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

32-¿Para usted que nivel de satisfacción tienen los reconocimientos escritos?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

33-¿Con que frecuencia ha recibido reconocimientos?

1- Nunca	2-Casi nunca	3.-Regular	4.-Frecuente	5.-Muy frecuente
----------	--------------	------------	--------------	------------------

34-¿En que nivel de motivación se encuentra usted para realizar su trabajo?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

35- ¿Como considera usted el nivel de colaboración entre sus compañeros y usted como forma de mejora competitiva?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

36- ¿Por favor indique usted cuál es el nivel de comunicación entre usted y sus superiores?

1- independiente	2- difícil	3.-necesaria	4.- colaborativa	5.-cercana	6.-muy cercana
------------------	------------	--------------	------------------	------------	----------------

37- ¿Qué importancia considera usted, tienen las actividades que realiza en la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

38- ¿De acuerdo con usted cuál es la competitividad actual de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

39- ¿De acuerdo con usted que importancia tiene el trabajo en equipo para aumentar la competitividad en zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

CAPACITACION

40-¿Cómo considera a su desempeño competitivo en su trabajo?

-¿En que porcentaje creé usted que su desempeño competitivo podría mejorar con capacitación

1%- 16%	17%-33%	34%-50%	51%-67%	68%-84%	85%-100%
---------	---------	---------	---------	---------	----------

41- ¿Con que frecuencia le han solicitado realizar actividades diferentes al puesto que desempeña con la finalidad de resolver problemas?

1- Nunca	2-Casi nunca	3.-Regular	4.-Frecuente	5.-Muy frecuente
----------	--------------	------------	--------------	------------------

LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE TZINTZUNTZAN, MICHOACÁN.

42- ¿De acuerdo con usted que importancia tiene la capacitación en la mejora competitiva de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

43- ¿Con que frecuencia ha recibido capacitación para mantener o mejorar su competitividad y la del servicio que presta?

1- Nunca	2-Casi nunca	3.-Regular	4.-Frecuente	5.-Muy frecuente
----------	--------------	------------	--------------	------------------

44.- Qué cursos ha recibido hasta el momento para mantener o mejorar su competitividad y la del servicio que presta?

1.-	2.-	3.-	4.-	5.-
-----	-----	-----	-----	-----

45-¿Cuál sería el grado de su interés por recibir un curso de visitas guiadas para mejorar la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

46-¿Cuál sería el grado de su interés por recibir un curso de informática para mejorar su grado de competitividad?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

47-¿Qué nivel de frecuencia es su trato con los visitantes?

1- Nunca	2-Casi nunca	3.-Regular	4.-Frecuente	5.-Muy frecuente
----------	--------------	------------	--------------	------------------

48-¿Qué nivel de importancia tiene para usted la satisfacción del visitante en la mejora competitiva?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

49.- ¿Con que frecuencia le han solicitado una visita guiada sin importar su puesto con el fin de mejorar el servicio competitivo?

1- Nunca	2-Casi nunca	3.-Regular	4.-Frecuente	5.-Muy frecuente
----------	--------------	------------	--------------	------------------

INFRAESTRUCTURA

50.-¿Considera usted que los señalamientos en carreteras son importantes para la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-ocasionalmente de acuerdo	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	-----------------	-----------------------------	---------------	-------------------

51-¿Qué nivel de importancia tienen los señalamientos en carreteras para que los visitantes puedan llegar con facilidad a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE TZINTZUNTZAN, MICHOACÁN.

52- Qué nivel de importancia tiene el transporte para la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

53-¿Es suficiente el transporte público local para trasladar a los visitantes a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1-Muy ineficiente	2- ineficiente	3-Regular	4- Eficiente	5- Muy eficiente
-------------------	----------------	-----------	--------------	------------------

54- ¿En su consideración qué porcentaje de visitantes llega a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan en transporte público local?

1%- 16%	17%-33%	34%-50%	51%-67%	68%-84%	85%-100%
---------	---------	---------	---------	---------	----------

55-¿En su consideración qué porcentaje de visitantes llega a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan en transporte público local?

1%- 16%	17%-33%	34%-50%	51%-67%	68%-84%	85%-100%
---------	---------	---------	---------	---------	----------

SERVICIOS

56-¿Considera que los servicios de agua, luz y drenaje con los que cuenta la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan son importantes para la mejora de la competitividad?

1- Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-ocasionalmente de acuerdo	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	-----------------	-----------------------------	---------------	-------------------

57-¿En que nivel de acuerdo a su percepción se encuentran los servicios de agua, luz y drenaje en la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

58-Considera que los sanitarios son importantes para la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

59-¿Son suficientes los servicios de sanitarios con los que cuenta la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Nunca	2-Casi nunca	3.-Regular	4.-Frecuente	5.-Muy frecuente
----------	--------------	------------	--------------	------------------

60-¿Considera que el estacionamiento es importante para la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

61-¿Con que frecuencia hace falta lugar de estacionamiento para los visitantes de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

--	--	--	--	--

62-¿Esta usted de acuerdo que para la mejora de la competitividad se requieren accesos y rampas para personas discapacitadas que visitan la zona arqueológica?

1- Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-ocasionalmente de acuerdo	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	-----------------	-----------------------------	---------------	-------------------

63.-¿Con que frecuencia se requieren accesos y rampas para personas discapacitadas que visitan la zona arqueológica?

1- Nunca	2-Casi nunca	3.-Regular	4.-Frecuente	5.-Muy frecuente
----------	--------------	------------	--------------	------------------

CREACION DE SALA DE PROYECCION

64.-¿Esta de acuerdo que se podría incrementar la competitividad y el interés del visitante el tener una sala de exhibición de videos culturales en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan?

1- Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-ocasionalmente de acuerdo	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	-----------------	-----------------------------	---------------	-------------------

65.-¿Qué nivel de importancia considera usted es el hecho de integrar medios visuales y auditivos a la zona arqueológica de Tzintzuntzan para la mejora de la competitividad?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

Cuestionario para turistas

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas

División de Posgrado Maestría en Administración

Encuesta sobre la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán

Agradecemos su colaboración al responder a esta encuesta sobre la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan, Michoacán, la cual forma parte de mi tesis de maestría que actualmente curso en la Facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas de la División de Posgrado Maestría en Administración.

El objetivo de esta investigación es el de recabar información sobre las fuentes de ventaja competitiva para la zona arqueológica del las Yàcatas de Tzintzuntzan, la cual esta bajo resguardo del INAH.

Al responder esta el anonimato esta completamente garantizado y en su momento pondremos a su disposición los resultados generales que de ahí emanen.

Así mismo es conveniente aclarar que no hay respuestas correctas o erróneas, lo importante es indicar su opinión.

Datos generales

Nombre _____

Dirección _____

Población _____

Correo electrónico _____

1-¿Por qué ha elegido nuestro destino?

- a) Ocio o descanso
- b) Incentivos o congresos
- c) Interés cultural
- d) Trabajo
- e) Otros (especifique) _____

2-¿Cómo ha programado su viaje?

- a) Agencia de viajes
- b) Internet
- c) Otros _____

3-¿Viaja sólo o acompañado? Indique

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Escuela _____

INFRAESTRUCTURA

CARRETERAS Y SEÑALAMIENTOS

4-¿A través de que medio de transporte llego a la zona arqueológica de Tzintzuntzan?

1- Transporte público	2-Auto particular	3- Otro	Especifique
-----------------------	-------------------	---------	-------------

5-¿Considera usted que los señalamientos en carreteras son importantes para la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-ocasionalmente de acuerdo	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	-----------------	-----------------------------	---------------	-------------------

6-¿Qué nivel de importancia tienen los señalamientos en carreteras para que usted pueda llegar con facilidad a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

7-¿Fueron suficientes los señalamientos de la carretera para encontrar la ubicación de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy insuficiente	2-insuficiente	3-Medio suficientes	4.- Suficiente	5.-Muy suficiente
---------------------	----------------	---------------------	----------------	-------------------

8-¿Por qué motivos realizo alguna parada durante su trayecto a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Comer	2-Compras	3-Religiosos	4.- Artesanías	5.-Visitar ciudades
----------	-----------	--------------	----------------	---------------------

LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE TZINTZUNTZAN, MICHOACÁN.

9-¿Qué localidades cercanas ha visitado?

1- Pátzcuaro	2-Quiroga	3-Tzintzuntzan	4.- Otro	5-Todos los anteriores
--------------	-----------	----------------	----------	------------------------

SERVICIOS

10-¿Considera que los servicios de agua, luz y drenaje con los que cuenta la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan son importantes para la mejora de la competitividad?

1- Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-ocasionalmente de acuerdo	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	-----------------	-----------------------------	---------------	-------------------

11-¿En que nivel de acuerdo a su percepción se encuentran los servicios de agua, luz y drenaje en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan?

2- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

12-¿Considera que los sanitarios son importantes para la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

13- ¿Son suficientes los servicios de sanitarios con los que cuenta la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan?

1- Muy insuficiente	2-insuficiente	3-Medio suficientes	4.- Suficiente	5.-Muy suficiente
---------------------	----------------	---------------------	----------------	-------------------

14-¿Considera el lugar para el estacionamiento es importante para la mejora de la competitividad de la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

15-¿Considera suficiente el lugar del estacionamiento en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan?

1- Muy insuficiente	2-insuficiente	3-Medio suficientes	4.- Suficiente	5.-Muy suficiente
---------------------	----------------	---------------------	----------------	-------------------

16-¿Esta usted de acuerdo que para la mejora de la competitividad se requieren accesos y rampas para personas discapacitadas que visitan la zona arqueológica?

1- Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-ocasionalmente de acuerdo	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	-----------------	-----------------------------	---------------	-------------------

17-¿Con que frecuencia usted requieren accesos y rampas para personas con capacidades diferentes?

1- Nunca	2-Casi nunca	3.-Regular	4.-Frecuente	5.-Muy frecuente
----------	--------------	------------	--------------	------------------

18-¿Qué nivel de importancia considera usted que son necesarios los accesos rampas para personas con capacidades diferentes en la zona arqueológica de las Yàcatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

MARKETING

CREACION DE SALA DE PROYECCION

19-¿Esta de acuerdo que se podría incrementar la competitividad y el interés del visitante el tener una sala de exhibición de videos culturales en la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-ocasionalmente de acuerdo	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	-----------------	-----------------------------	---------------	-------------------

20-¿Qué nivel de importancia considera usted es el hecho de integrar medios visuales y auditivos a la zona arqueológica de Tzintzuntzan para la mejora de la competitividad?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

21-¿Que le gustaría que tuviera la zona arqueológica de Tzintzuntzan para incrementar su interés por visitarla?

1-	2.-	3.-	4.-
----	-----	-----	-----

22- ¿Cuál es el nivel de importancia de la tecnología para lograr una mejora competitiva de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

2- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

23- ¿En que nivel considera usted que mediante el uso de las redes sociales se podrá obtener una ventaja competitiva para la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

2- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

24- En que porcentaje creé usted se incrementaría el interés de los visitantes al tener un medio de comunicación como el internet y correo electrónico para agendar y confirmar visitas guiadas?

1%- 20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
---------	---------	---------	---------	----------

25-¿Con que frecuencia utiliza los medios de comunicación como el internet y correo electrónico para agendar y confirmar visitas a algún destino turístico?

1- Nunca	2-Casi nunca	3.-Regular	4.-Frecuente	5.-Muy frecuente
----------	--------------	------------	--------------	------------------

26-¿En que nivel considera mejoraría la competitividad si son usados medios visuales y auditivos como CD's o DV's con temas culturales?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

MEZCLA DE MARKETING

27-¿En que nivel de competitividad considera usted se encuentra el servicio que se ofrece en la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

3- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD PARA LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE TZINTZUNTZAN, MICHOACÁN.

28-¿Esta usted de acuerdo en que el servicio prestado es de vital importancia para que al visitante piense en regresar a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-ocasionalmente de acuerdo	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	-----------------	-----------------------------	---------------	-------------------

29-¿Cómo considera usted que el servicio que se ofrece en la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

30-¿Piensa que el precio de recuperación por entrar a la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan es una barrera competitiva?

1- Muy baja posibilidad	2.- baja posibilidad	3.-Mediana posibilidad	4.-Alta posibilidad	5.-Muy alta posibilidad
-------------------------	----------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

31-¿Qué importancia competitiva tiene el hecho de tener entrada gratuita a menores de edad, estudiantes, maestros y adultos mayores con exhibición de credencial?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

32-¿Que importancia competitiva tiene la ubicación de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

33-¿Qué nivel de importancia competitiva tiene el hecho de que la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan este rodeada de riqueza natural?

1- Muy baja importancia	2.-baja importancia	3.-Mediana importancia	4.-Alta importancia	5.-Muy alta importancia
-------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	-------------------------

34-¿Por qué medios se entero de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Folletos	2.-Familiares	3.-Medios de comunicación	4.Otro	5.-Especifique
-------------	---------------	---------------------------	--------	----------------

35-¿Que tipo de referencias le han dado sobre la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy malo	2.-Malo	3.-Regular	4.-Buena	5.-Muy buena
-------------	---------	------------	----------	--------------

36- ¿Cuál es el nivel de importancia de la publicidad para la mejora de la ventaja competitiva de la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1- Muy baja	2.-Baja	3.-Mediana	4.-Alta	5.-Muy alta
-------------	---------	------------	---------	-------------

37-¿Qué porcentaje de importancia considera usted el distribuir trípticos, carteles o algún tipo de publicidad para obtener mejora en la competitividad la zona arqueológica de las Yácatas de Tzintzuntzan?

1%- 20%	21%-40%	41%60%	61%-80%	81%-100%
---------	---------	--------	---------	----------