



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

DIFINICION Y DISTRIBUCION DE MATERIAL TURISTICO DE LA CIUDAD DE MEXICO (ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION)

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
JUAN JOSE BAILLERES LUEVANO
VICENTE ANTONIO BOLAÑOS LOPEZ
CARLOS CAAMAÑO AGUILAR
ALEJANDRO CARLOS CASTRO SARAVIA
ALFREDO ESPINOSA HERRERA
MANUEL FRIAS HERNANDEZ
JUAN GARCIA ALARCON
MARIA TERESA GARCIA LOPEZ
JUAN CARLOS LOPEZ DORANTES
MARIA DE LOS ANGELES MARTINEZ ORRALDE
ALEJANDRO DEIFILIO RUIZ CORDOVA
JUAN ORTIZ JIMENEZ
WILBERT HECTOR MON JIMENEZ
DIRECTOR DEL SEMINARIO: LIC. J. CARLOS VARELA C.
MEXICO, D F. 1979

ej.
14



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	Página
INTRODUCCION.	1
Problema	
Análisis del problema.	
Hipótesis del trabajo.	
Objetivo.	
Metodología General del Estudio.	
1 MATERIAL TURISTICO.	11
1.1 Definición de Material Turístico.	
1.2 Tipos de Material Turístico impreso.	
1.2.1 Folletos: Definición y características.	
1.2.2 Postal: Definición y características.	
1.2.3 Periódico: Definición y características.	
1.2.4 Mapa: Definición y características.	
1.2.5 Libro: Definición y características.	
1.2.6 Revista: Definición y características.	
1.3 Canales tradicionales de distribución de	
Material Turístico impreso.	
2 INVENTARIO TURISTICO.	17
2.1 Introducción.	
2.2 Determinación y localización de Centros de	
atracción Turística en la Cd. de México.	
2.2.1 Delegaciones Políticas del D.F.	
2.2.2 Ordenamiento de los diferentes puntos de	
interés turístico por Delegación.	
2.2.3 Delegación Alvaro Obregón.	
2.2.4 Delegación Atzacapotzalco.	
2.2.5 Delegación Benito Juárez.	
2.2.6 Delegación Cuauhtémoc.	
2.2.7 Delegación Cuajimalpa.	
2.2.8 Delegación Coyoacán.	
2.2.9 Delegación Gustavo A. Madero	
2.2.10 Delegación Ixtapalapa	
2.2.11 Delegación Ixtacalco	
2.2.12 Delegación Magdalena Contreras.	
2.2.13 Delegación Miguel Hidalgo.	
2.2.14 Delegación Milpa Alta.	
2.2.15 Delegación Tláhuac.	
2.2.16 Delegación Tlalpan.	
2.2.17 Delegación Venustriano Carranza.	
2.2.18 Delegación Xochimilco.	

3 DETERMINACION DE LOS DIFERENTES TIPOS DE INFORMACION TURISTICA. 71

- 3.1 Metodología.
- 3.2 Planteamiento del Problema.
- 3.3 Determinación de las fuentes de información.
 - 3.3.1 Datos Primarios.
 - 3.3.2 Datos Secundarios.
- 3.4 Preparación de los modelos de recolección de datos.
 - 3.4.1 Cuestionarios pilotos.
 - 3.4.1.1 Turista Extranjero.
 - 3.4.1.2 Turista Nacional.
 - 3.4.1.3 Residente.
- 3.5 Investigación exploratoria. (Piloto)
 - 3.5.1 Objetivo de la Investigación Piloto.
 - 3.5.2 Resultados de la Investigación Piloto.
- 3.6 Cuestionarios finales.
 - 3.6.1 Turista Extranjero.
 - 3.6.2 Turista Nacional.
 - 3.6.3 Residente.
- 3.7 Objetivos de las preguntas.
 - 3.7.1 Turista Nacional y Extranjero.
 - 3.7.2 Residente de la Cd. de México.
- 3.8 Universo y Segmentación.
 - 3.8.1 Universo.
 - 3.8.1.1 Segmentación del Universo.
 - 3.8.1.2 Segmento para Turista Extranjero.
 - 3.8.1.3 Segmento para Turista Nacional.
 - 3.8.1.4 Segmento para Residente de la Cd. de México.
- 3.9 Variables aplicadas.
 - 3.9.1 Nivel Socio-Económico.
 - 3.9.2 Edad.
 - 3.9.3 Sexo.
 - 3.9.4 Nivel Escolar.
 - 3.9.5 Estancia en la Cd. de México.
 - 3.9.6 Variables aplicadas a cada segmento.
- 3.10 Determinación de la muestra y método utilizado.
 - 3.10.1 Muestra.
 - 3.10.1.1 Determinación de la muestra para Turista Extranjero.
 - 3.10.1.2 Determinación de la muestra para Turista Nacional.
 - 3.10.1.3 Determinación de la muestra para Residente de la Cd. de México.

3.11	Trabajo de campo.	
3.12	Análisis y tabulación de datos.	
3.13	Turista Extranjero.	
3.13.1	Tablas de Frecuencia.	
3.13.2	Gráficas porcentuales.	
3.13.3	Matriz de mercado.	
3.14	Turista Nacional.	72
3.14.1	Tablas de frecuencia.	
3.14.2	Gráficas porcentuales.	
3.14.3	Matriz de mercado.	
3.15	Residentes de la Cd. de México.	
3.15.1	Tablas de Frecuencia.	
3.15.2	Gráficas porcentuales.	
3.15.3	Matriz de mercado.	
3.16	Determinación de la información deseada.	

SEGUNDA PARTE

" DETERMINACION DEL CANAL MAS IDONEO PARA LA DISTRIBUCION DE MATERIAL TURISTICO IMPRESO "

GENERALIDADES.	321
4 PLANEACION DEL ESTUDIO.	325
4.1	Metodología.	
4.2	Planteamiento del problema.	
4.3	Determinación de las fuentes de información.	
4.3.1	Datos Primarios.	
4.3.2	Datos Secundarios.	
4.4	Preparación de los modelos de recolección de datos.	
4.4.1	Puntos tratados en la entrevista al fabricante.	
4.4.2	Puntos tratados en la entrevista al mayorista.	
4.4.3	Puntos tratados en la entrevista al detallista.	

5	FABRICANTE.	325
5.1	Universo.	
5.2	Determinación de la muestra.	
5.3	Procedimiento.	
5.3.1	Desviación estándar.	
5.3.2	Aplicación y desarrollo de la fórmula.	
5.3.3	Determinación de la muestra por estratos.	
5.4	Plan de Trabajo.	
5.5	Interpretación de los datos.	
6	MAYORISTA,	343
6.1	Universo.	
6.2	Determinación de la muestra.	
6.3	Plan de Trabajo.	
6.4	Interpretación de los datos.	
7	DETALLISTA.	349
7.1	Universo.	
7.2	Determinación de la muestra.	
7.3	Procedimiento.	
7.3.1	Datos.	
7.3.2	Ajuste del tamaño del universo (Poblaciones finitas)	
7.5	Definición, funciones e importancia.	
7.6	Clasificación de los detallistas.	
8	DETERMINACION DEL CANAL IDONEO PARA LA DISTRIBUCION DEL MATERIAL TURISTICO IMPRESO.	359
8.1	Introducción.	
8.2	Justificación de la etapa del fabricante para no distribuir material turístico impreso.	
8.3	Justificación de la etapa del mayorista para no distribuir material turístico impreso.	
8.3.1	Consideraciones de la propia compañía.	
8.4	Justificación de la etapa detallista para la introducción del material turístico impreso.	
8.4.1	Consideraciones del mercado.	

- 8.5 Determinación de los detallistas ideales para la distribución de material turístico impreso.
- 8.5.1 Consideraciones del producto.
- 8.5.2 Probables establecimientos detallistas para la distribución de material turístico impreso.

CONCLUSIONES..... 373

BIBLIOGRAFIA. 379

I N T R O D U C C I O N

Las causas que motivaron el que este trabajo de investigación versara sobre el turismo de la Ciudad de México, son variadas y resultantes de una observación y auscultación de esa problemática.

Al considerar que la atención al turismo debe ser producto de una planeación integral; que la afluencia turística anual en el D.F. es la de mayor porcentaje en relación a las demás entidades de la República, que esta afluencia tiene un amplio crecimiento anual; que la Ciudad de México es una de las mayores urbes del mundo dotada de una gran cantidad de recursos turísticos, que igualmente cuenta con una infraestructura turística a la altura de las mejores del mundo.

No es comprensible el porqué el servicio de Prestación de Información Turística, no se encuentra organizado de forma tal que permita una explotación racional de todos los centros Turísticos localizados en el D.F.

La situación actual presenta una serie de factores que no permiten el aprovechamiento integral de nuestros recursos y de la afluencia turística, como son: la falta de material turístico impreso que satisfaga las necesidades de información, la inadecuada distribución del existente, la promoción parcial, la carencia de un inventario turístico integrado y sistematizado.

Lo anterior es cierto, puesto que el material impreso existente es producido por organismos que lo utilizan en función de sus intereses-

y servicios que prestan, por lo que no incluyen gran cantidad de centros turísticos que podrían influir en el interés de nuestros visitantes.

Los centros de distribución de este material se encuentran localizados generalmente en hoteles, agencias de viaje, centros nocturnos, aeropuertos, Sanborn's y por lo tanto no permiten una adecuada distribución en función de una mejor accesibilidad, puesto que el consumidor potencial de él también desarrolla gran parte de sus actividades fuera de esos lugares.

Nuestros visitantes son informados de una serie de atractivos turísticos, pero que son generalmente los que tradicionalmente se han venido explotando, privándolos de conocer otros, que también serían de su agrado y privando a sectores de nuestra ciudad, de poder gozar de un incremento en sus ingresos por concepto de gastos de turismo.

Por otra parte aun cuando el sector gubernamental realiza un inventario turístico, éste no es utilizable en la elaboración del material de información, por falta de coordinación con las compañías editoriales o turísticas y porque en este inventario se incluyen conceptos que para otros organismos no son del sector turístico.

Ahora bien, hasta aquí hemos hecho referencia al turismo de la Ciudad de México, sin embargo no hemos tomado en cuenta al sector que probablemente haga más uso de una adecuada organización en la información turística, nos referimos al residente del D.F., quien a falta de esto mantie

ne un sedentarismo que le priva de disfrutar de lo que tiene tan cercano a él y que los mismos factores ya mencionados no se lo permiten, observando por ello las siguientes conductas en su tiempo libre:

a). Sale del D.F.

b). Se aburre

c). Acude con frecuencia a los mismos lugares,

lo cual también es incomprensible que suceda en una ciudad tan grande y dotada de centros de atracción que permitirían un fomento en las actividades de distracción, culturales, de diversión y turísticas del residente del D.F.; si se pusieran a su alcance la posibilidad de efectuar un cambio en sus hábitos y costumbres en relación a su tiempo, recursos y Ciudad.

La situación actual ya mencionada y enfrentada por una organización en la información turística y citadina, estamos seguros que ayudaría a fomentar y aumentar la permanencia de nuestros visitantes y lograría con esto una mayor derrama económica; e igualmente se lograría que el habitante capitalino resultara beneficiado por ello.

De esta manera, consideramos que este trabajo contribuye a la solución del inadecuado aprovechamiento del sector turístico que, siendo tan importante para nuestra economía, se encuentra tan desorganizado.

Siendo a la vez un llamado a la atención de los sectores público y privado que no trabajan en forma coordinada en la prestación de servicios turísticos y no han sido capaces de elaborar una estrategia de mercado

especifica que sea manejada bajo un estricto sentido de comercialización.

específica que sea manejada bajo un estricto sentido de comercialización.

P R O B L E M A

No hay estrategia de mercado planificada que permita el aprovechamiento nacional de los recursos turísticos de la Ciudad de México.

ANALISIS DE PROBLEMA

La información turística impresa existente en la Ciudad de México no es elaborada conforme a los requerimientos de sus consumidores y no se distribuye en lugares que permitan su adquisición, aunando el caso de una estructura con información parcial e insuficiente.

HIPOTESIS DE TRABAJO

1. El consumidor final del material turístico impreso, no satisface su requerimiento de información con el que actualmente se elabora.
2. Un análisis y evaluación de las características y gustos del usuario potencial del material turístico, permitirá proporcionarle información adecuada.
3. Un análisis de los canales de distribución en México permitirá definir cual de ellos o en que etapa es posible facilitar la adquisición de material impreso a sus consumidores.

O B J E T I V O S

OBJETIVO GENERAL:

Determinación de canales de distribución en la Ciudad de México en los que se ofrezcan diferentes tipos de Material Turístico Impreso acorde a las necesidades específicas de los distintos mercados de consumidores, contribuyendo con ésto a lograr una mayor afluencia a los centros de atracción, al través de una mejor información turística.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinación de la información ofrecida en cada uno de los diferentes Tipos de Material Turístico impreso existente, así como sus canales de distribución tradicionales.
- Detectar todos los centros de atracción turística en la Ciudad de México que puedan influir en el interés del consumidor final del Material turístico impreso.
- Determinar la información turística, en función de los requerimientos del mercado potencial del material turístico impreso, así como de los diferentes tipos de información que requiere el consumidor potencial de este producto.
- Determinar y justificar los canales de distribución adecuados para brindar un mejor servicio de información y orientación respecto de los atractivos de esta ciudad.

METODOLOGIA GENERAL DEL ESTUDIO

Para el desarrollo de los diferentes capítulos que componen este estudio, aplicamos en cada uno de ellos, según sea el caso, las áreas donde interviene la Técnica de Investigación de Mercados como son: el mercado, el producto y el campo de la distribución, aplicando en cada uno los pasos de esta técnica que a continuación describiremos:

- **Formulación del problema:**

En cada capítulo se desarrolla cada uno de los problemas de este estudio, analizando en cada uno de ellos su problemática y todo lo que se podría alcanzar para resolverlos, así como una lista de una información necesaria para cada uno de los fines de los mismos.

- **Determinación de las fuentes de información:**

En cada uno de los capítulos se elabora una lista de los aspectos de una información necesaria, como son los lugares donde se podría obtener dicha información, realizándose visitas tanto a empresas del sector privado como del gubernamental y en algunos casos se tuvo que recurrir a una investigación de campo.

- **Preparación de los modelos de recolección de datos:**

Con base en la lista de la información requerida en cada uno de los capítulos se diseñaron varios modelos de recolección de datos según sea el caso; en algunos esta recolección se hizo a base de cuestionarios bien redactados y en otros se hizo por medio de una entrevista dirigida.

- **Diseño de la muestra:**

Para la determinación de las diferentes muestras de cada uno de los capítulos que lo requerían, se definieron cuidadosamente los grupos de personas y tiendas que fueron entrevistados. Los métodos utilizados fueron el de muestreo por probabilidad y muestreo por conglomerados que se describirán en c/u de los capítulos utilizados.

- **Plan de trabajo:**

En los diferentes capítulos se plantea una estrategia y/o un plan para recolectar los datos sobre el terreno, los cuales fueron aplicados dentro de la ciudad de México exclusivamente.

- **Interpretación de los datos:**

Para el análisis de los datos en los capítulos primeros se utilizarán tablas de frecuencia, gráficas porcentuales, matrices de mercado, así como la interpretación y/o explicación, tanto teórica como práctica, sobre los diferentes puntos a desarrollar, para obtener una mejor comprensión de los mismos.

PRIMERA PARTE

C A P I T U L O I

MATERIAL TURISTICO

1.1. DEFINICION DE MATERIAL TURISTICO

El trabajo de investigación efectuado está enfocado al material turístico impreso, descartando a los demás artículos como souvenirs, figuras decorativas, artesanías, etc., por no interesarnos debido a que no se encuentran enmarcados en los objetivos establecidos previamente.

Definimos al Material Turístico impreso, como una serie de publicaciones especializadas que contienen información variada sobre los puntos de interés turísticos que ofrece una localidad cualquiera al visitante.

Estas publicaciones son utilizadas como instrumentos de propaganda y publicidad que apoyan una promoción planeada, encaminada a ofrecer la mejor información posible acerca de los atractivos turísticos.

1.2. TIPOS DE MATERIAL TURISTICO IMPRESO

Existen diferentes clases de Material Turístico Impreso, que se recolectó para su posterior análisis, acudiendo a diferentes centros de distribución. Donde se pudo constatar que los folletos y las postales son las más solicitados, debido principalmente a su accesible adquisición, tanto por su precio como por su distribución.

Los periódicos y los mapas, siguen en orden de importancia en cuanto a la demanda que tienen, ya que son impresos publicitarios que sirven como complemento para la promoción turística. Por último, hay un tipo de publicaciones que poseen una información más completa y presentada de una manera muy atractiva, pero que implican un gasto mayor para adquirirlas y son los libros y las revistas.

1.2.1. FOLLETO, DEFINICION Y CARACTERISTICAS

Es una obra impresa que se utiliza como medio publicitario; tiene pocas hojas o puede ser desplegable y que generalmente no se encuaderna; su tamaño es de 10 x 22 cms. Contiene imágenes, información y datos de carácter general o específico.

Son publicados por hoteles para promoción propia de los mismos establecimientos.

Por la Secretaría de Turismo y ofrecen información general de los atractivos turísticos del país; por centros culturales, los cuales tienen información histórica y fotográfica de los mismos. Están presentados en varios idiomas como Inglés, Francés y Japonés principalmente y son distribuidos gratuitamente.

1.2.2. POSTALES, DEFINICION Y CARACTERISTICAS

Pedazo de cartulina en forma rectangular que tiene impresa una fotografía de algún punto de interés turístico; son editadas por compañías privadas, su precio es variable y se pueden adquirir en museos, hoteles, librerías y centros comerciales.

1.2.3. PERIODICO, DEFINICION Y CARACTERISTICAS

Material impreso que se publica periódicamente; contiene información acerca de centros nocturnos, restaurantes, actividades culturales y turísticas. Se edita en idioma inglés, es gratuito y se adquiere en hoteles.

1.2.4. MAPA, DEFINICION Y CARACTERISTICAS

Representación gráfica de algún país o ciudad en una superficie plana; ofrecen información sobre carreteras, principales avenidas y calles de las ciudades; además, por medio de simbología, presentan una idea aproximada o exacta de los sitios de interés turístico. Se editan en Español e Inglés, su precio es muy económico y se distribuye en centros comerciales y puestos de periódicos.

1.2.5. LIBRO, DEFINICION Y CARACTERISTICAS

Reunión de muchas hojas de papel ordinariamente impresas que se han encuadernado, con cubierta de cartón o piel y que forman un volumen. Presentan información escrita y fotográfica, contienen en promedio 80 hojas aproximadamente. Son editados en Inglés y Español, por compañías editoriales extranjeras; su precio fluctúa alrededor de los 80 pesos y se adquieren en centros comerciales y librerías.

1.2.6. REVISTA, DEFINICION Y CARACTERISTICAS

Publicación periódica por cuadernos con escritos sobre varias materias o sobre una sola específicamente. Contiene información a base de artículos y fotografías sobre lugares de atractivo tu

rístico; constan generalmente de 30 a 50 hojas. Son editadas en Español por compañías editoriales privadas, tienen un precio de 25 pesos y se pueden adquirir en puestos de periódicos, centros comerciales y por medio de suscripciones.

1.3. CANALES TRADICIONALES DE DISTRIBUCION DE MATERIAL TURISTICO IMPRESO.

Para la obtención del material turístico impreso se acudió a los centros de distribución que se consideraron como los más usuales, por las siguientes razones.

Los Hoteles, por ser los establecimientos de alojamiento típicamente turísticos y tener dentro del mismo local varios negocios que atienden primordialmente a turistas.

Las agencias de Viajes, que por sus funciones de proporcionar información general o específica en forma oral e impresa sobre la localización y costumbres de los lugares de atractivo turístico. Se les considera como agentes intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios específicos.

Las librerías que por su ubicación en las zonas de más afluencia turística y por los artículos que trabajan, reciben una cantidad considerable de consumidores potenciales de material turístico impreso.

Las Oficinas de turismo, que se encargan de promover la propaganda oficial en materia de turismo, y son los lugares a donde el turista acude primeramente para obtener la mejor información

y planear su estancia y recorrido turfstico.

Aeropuertos, Terminales de Autobuses y Terminal de Ferrocarriles, por ser los lugares donde arriban la mayor cantidad de turistas tanto extranjeros como nacionales.

Los centros comerciales; por la gran cantidad de artículos que ofrecen, se concentran en estos locales una cantidad considerable de posibles consumidores.

Y los museos por considerarse como los lugares de atractivo turístico más visitados por los turistas extranjeros.

C A P I T U L O 2

INVENTARIO TURISTICO2.1. INTRODUCCION

Al ser la Ciudad de México, la de mayores dimensiones, la de mayor riqueza cultural y donde se concentra el mayor número de habitantes en relación a otras grandes ciudades del país, se realizó un estudio para conocer los principales sitios de interés cultural y de diversión, con el objeto de que las personas que residen en la Ciudad de México y los turistas tanto nacionales como extranjeros, puedan tener un mayor conocimiento de las actividades que pueden desarrollarse en la Ciudad de México.

Para realizar esta investigación, fue necesario contar con las opiniones de diferentes tipos de personas, que residen en la Ciudad de México. Para este propósito se efectuaron diferentes tipos de preguntas: La primera estaba dirigida a aquellas personas que tienen su residencia permanente en la Ciudad de México; la segunda a personas que residen temporalmente en la Ciudad con fines únicamente turísticos. Se clasificó a los turistas en dos tipos:

1. El turista nacional, que es aquella persona que tiene su lugar de residencia fuera del Distrito Federal, pero dentro del país, y:
2. El turista extranjero que tiene su lugar de residencia fuera del país.

Para conocer las opiniones de estas personas fué necesario elaborar tres tipos de cuestionarios, los cuales fueron: Turista Nacional, Turista Extranjero y Residente de la Ciudad de México. Como resultado de las preguntas enfocadas a conocer la opinión de nuestros entrevistados en lo que correspondía a los puntos de interés de la ciudad, se detectó que no existe una información adecuada tanto para la persona residente como para el turista acerca de esta ciudad.

Siendo la causa principal la escasez de material informativo impreso acerca de la Ciudad de México, ya que solamente existe un número reducido de publicaciones donde se da información de los atractivos de la Ciudad y contando éstas con muy pocos datos, puesto que únicamente hacen mención de los lugares tradicionalmente conocidos y omiten un gran número de lugares de interés; se encontró que el 90% de estas publicaciones están editadas en inglés, limitándose a dar información a turistas extranjeros.

La persona residente al carecer de información, llega a aburrirse en su Ciudad pensando que no existen sitios por conocer aparte de los ya tradicionales.

Por lo que toca al turista, éste tiene como estancia en la Ciudad de México un promedio de tres días y piensa que son suficientes para conocerla, puesto que la información que existe así lo hace creer. En forma complementaria el turista acude a las Agencias de Viaje a solicitar información, pero el resultado es el mismo puesto que en las Agencias existen Tours o paseos ya pro-

gramados para conocer la Ciudad, es decir, conocer los sitios tradicionales.

El resultado de los cuestionarios fué que, tanto el Turista como el Residente, no conocen todos los sitios de diversión y culturales de la Ciudad de México, como consecuencia de la falta de información apropiada. Nuestros entrevistados mencionaron tener predilección por los sitios históricos, Monumentos Coloniales, Museos, Zonas Arqueológicas, Iglesias y Conventos de la época Vi
rreynal, así como Estadios Deportivos.

Siendo la falta de información la causa principal de que se desconozca en un 50% la Ciudad de México, se llevó a cabo una investigación amplia encaminada a detectar todos los sitios de interés, tanto culturales como de diversión, con el fin de elaborar un inventario de éstos.

Se recopilaron diversos tipos de publicaciones impresas en librerías, bibliotecas y tiendas especializadas que contuvieran reseñas de la Ciudad de México.

Se realizaron en las diferentes oficinas de Gobierno visitas dedicadas a promover el turismo de esta ciudad, tanto a nivel nacional como internacional como son: CICATUR, CONATUR, FONART, FONATUR, SECTUR, DIRECCION GENERAL DE TURISMO DEL D.D.F., para solicitar folletos e información acerca de los sitios que tienen detectados estas dependencias de la Ciudad de México con el fin de reforzar el inventario.

Habiéndose realizado el 60% del inventario, se observó que existe una numerosa cantidad de sitios turfsticos localizados en toda la Ciudad de México y la mayor parte de éstos se concentran en la zona comprendida por el primer cuadro de la ciudad. Con el fin de plasmar nuestra información en forma gráfica, se dicidió ubicar nuestros sitios detectados en un mapa de la Ciudad de México, por lo que la mejor forma de trabajar fue dividir la Ciudad por delegaciones polfticas, o sea en 16 zonas para lograr una mayor captación de nuestra información, necesitando para ello un mapa por cada delegación, para que la información fuera clara y fácil de detectar.

La investigación se realizó acudiendo a las delegaciones polfti - cas para solicitar un plano de la delegación, así como para reali - zar una investigación profunda de los sitios de interés con que - cuenta cada delegación, para así complementar en forma final nuestro inventario.

Al tener los 16 planos se procedió a ubicar en cada uno de ellos - el inventario por delegación. Cada uno de los 16 mapas correspon - dientes a las diferentes delegaciones polfticas, cuenta con nume - ración propia y sigue un mismo ordenamiento de los diferentes -- sitios de interés turfstico.

**2.2 DETERMINACION Y LOCALIZACION DE CENTROS DE
ATRACCION TURISTICA DE LA CIUDAD DE MEXICO**

2.2.1

DELEGACIONES POLITICAS DEL DISTRITO FEDERAL

- I.- ALVARO OBREGON
- II.- ATZCAPOTZALCO
- III.- BENITO JUAREZ
- IV.- CUAUHTEMOC
- V.- CUAJIMALPA
- VI.- COYOACAN
- VII.- GUSTAVO A. MADERO
- VIII.- IZTAPALAPA
- IX.- IZTACALCO
- X.- MAGDALENA CONTRERAS
- XI.- MIGUEL HIDALGO
- XII.- MILPA ALTA
- XIII.- TLAHUAC
- XIV.- TLALPAN
- XV.- VENUSTIANO CARRANZA
- XVI.- XOCHIMILCO



2.2.2

ORDENAMIENTO DE LOS DIFERENTES PUNTOS DE INTERES
TURISTICO POR DELEGACION

1. MUSEOS
2. IGLESIAS Y CONVENTOS
3. EDIFICIOS COLONIALES
4. ZONAS ARQUEOLOGICAS
5. MONUMENTOS HISTORICOS
6. PLAZAS
7. PARQUES Y JARDINES
8. ESTADIOS DEPORTIVOS
9. CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

2.2.3

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICODELEGACION ALVARO OBREGONMUSEOS

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. Museo de la Casa del Risco | Plaza de Sn.Jacinto No.15 |
| 2. Museo del Carmen | Av.Revolución y Fco.I.Madero |

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | |
|---|---------------------------------|
| 3. Iglesia del Carmen | Av.Revolución No.4 |
| 4. Parroquia de San Jacinto | Hidalgo entre Periférico y Rev. |
| 5. Convento del Desierto de los Leones | Av.del Desierto de los Leones |
| 6. Templo de la Concepción | San Bartolo Ameyalco |
| 7. Templo Parroquial | Santa Fé |
| 8. Templo de Guadalupe | Tizapán |
| 9. Iglesia Sta.Ma.de la Asunción Axotla | Axotla |
| 10. Iglesia Sta. Rosa Xochiac | Sta. Rosa Xochiac |

EDIFICIOS COLONIALES

- | | |
|---|----------------------------|
| 11. Centro Cultural y Biblioteca
Isidro Fabela | Plaza San Jacinto No.15 |
| 12. Casa Blanca o Bazar del Sábado | Hidalgo No.13 |
| 13. Casa del Obispo Madrid | Juárez y Gral.Rivera |
| 14. Casa de 2 pisos y Nicho con escultura | Plaza de San Jacinto No.22 |
| 15. Fachada de la Casa que habitó Vasco
de Quiroga | Santa Fé |
| 16. Casa de Posadas | Límite de Coyoacan |
| 17. Palacio Campirano | Santa Catarina y Palmas |

MONUMENTOS HISTORICOS

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 18. Cruz de Piedra | Alumnos s/n. |
| 19. Monumento a Alvaro Obregón | Insurgentes Sur y M.A.de
Quevedo |

PLAZAS

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| 20. Plaza de Chimalistac | M.A. de Quevedo |
|--------------------------|-----------------|

PARQUES Y JARDINES

- | | |
|---------------------------|--|
| 21. Jardín de San Jacinto | Madero y Plaza de Sn.Jacinto |
| 22. Jardín Bombilla | Insurgentes Sur, La Paz y
M.A. de Quevedo |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | |
|---------------------------------|--|
| 23. Centro de Arte y Artesanías | Amargura No.4, San Angel |
| 24. Bazar del Sábado | Plaza de Sn.Jacinto, Sn.Angel |
| 25. Pedregal de San Angel | Sur de la Ciudad |
| 26. Museo de Arte A.C. | Av.Revolución y Av.Desierto
de los Leones |



2.2.4 PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICO
DELEGACION ATZCAPOTZALCO

MUSEOS

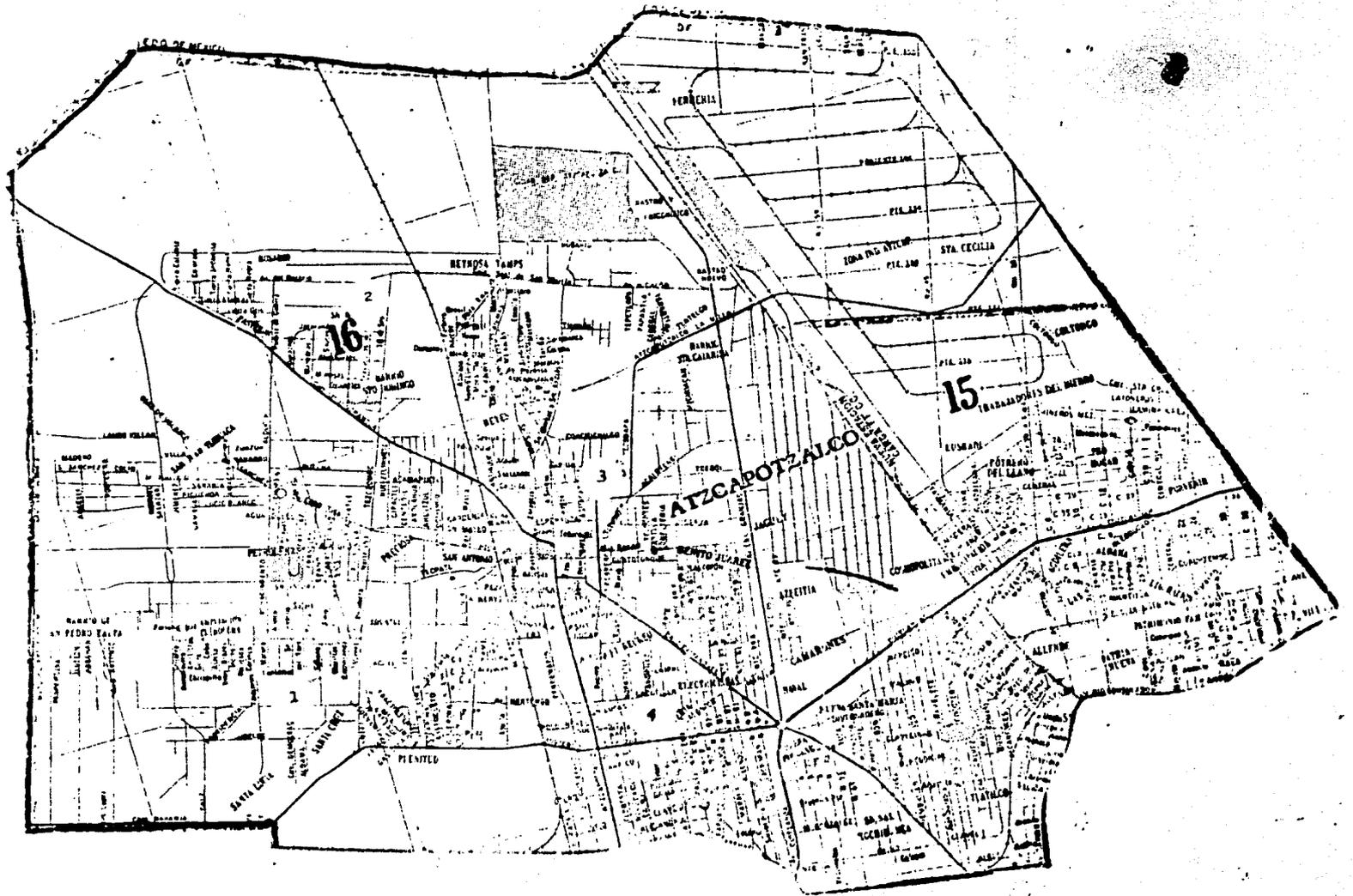
1. Museo Arqueológico de Sn.Miguel Democracias No. 102
 Amantla

IGLESIAS Y CONVENTOS

2. Iglesia de Sn.Martfn Xochinahuac 16 de Septiembre No.103
3. Parroquia de Azcapotzalco Colonia Acalotengo

PARQUES Y JARDINES

4. Jardín de la Ex-Hacienda de Claverfa Demócratas y Axopilco



2.2.5

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICODELEGACION BENITO JUAREZPLAZAS

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Centro Com.Plaza Universidad | Av.Universidad y Parroquia |
| 2. Plaza Xicotencatla | Calle Soria y Cádiz, Col.
Alamos |

PARQUES Y JARDINES

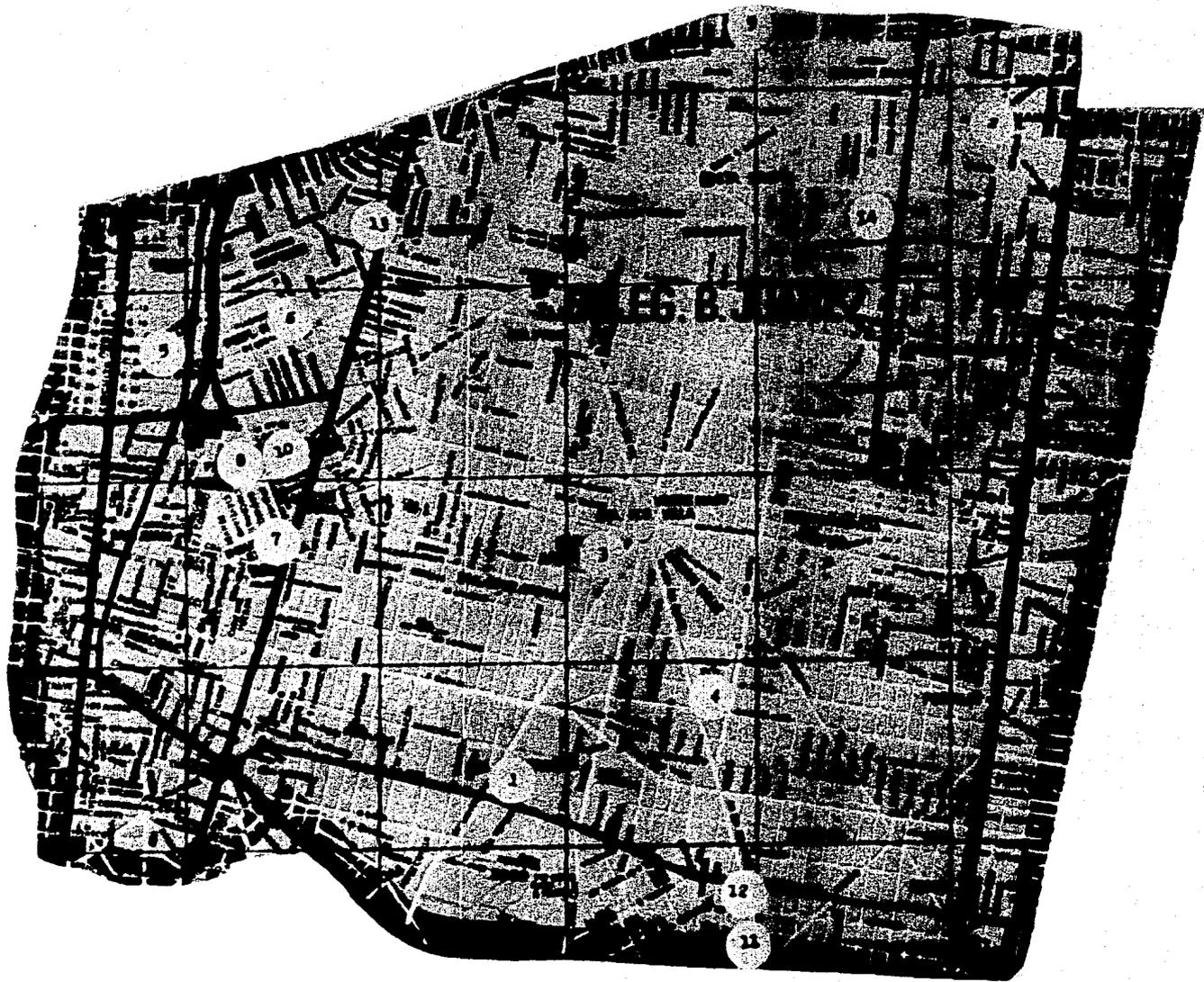
- | | |
|---------------------------|---|
| 3. Parque Arboledas | Pilares y Av. Universidad |
| 4. Parque Francisco Villa | Av.División del Norte y
M. Libre |
| 5. Parque Miraflores | Calle 21 y 19, Col. San
Pedro de los Pinos |
| 6. Jardín Esparza Oteo | Georgia, Col. Nápoles |
| 7. Parque Hundido | Insurgentes Sur y Porfirio
Díaz |

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| 8. Plaza México | Insurgentes y Holbein |
| 9. Parque del Seguro Social | Av. Cuauhtémoc y Viaducto |
| 10. Ciudad de los Deportes | Insurgentes Sur y Holbein |
| 11. Alberca Olímpica | Av.Churubusco y División del
Norte |
| 12. Gimnasio Juan de la Barrera | Av.Churubusco y División del
Norte |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 13. Polyforum Siqueiros | Insurgentes Sur y Filadelfia |
| 14. Torre de Telecomunicaciones | Av.Niño Perdido y Xola |



2.2.6

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICODELEGACION CUAUHEMOCMUSEOS

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Museo de Arte Religioso | Catedral (1er. cuadro de la Ciudad) |
| 2. Pinacoteca Virreynal | Dr. Mora |
| 3. Museo del Chopo | González Martínez |
| 4. Museo Benito Juárez | Palacio Nacional |
| 5. Museo de la Ciudad de México | Av. Pino Suárez No. 30 |
| 6. Museo de San Carlos | Pte. de Alvarado No. 75 |
| 7. Museo de Artes Populares | Av. Juárez No. 44 |
| 8. Museo de la Charrería | Izazaga e Isabel la Católica |
| 9. Museo de las Culturas | Calle de Moneda y Correo Mayor |
| 10. Museo de Corpus Christy | Av. Juárez No. 44 |
| 11. Museo de Figuras de Cera | República de Argentina |
| 12. Museo de Numismática | 5 de Mayo y Juan Rufz de Alarcón |

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 13. Catedral Metropolitana | Zócalo, entre Rép. de Brasil y Argentina |
| 14. Iglesia de San Fernando | Guerrero y Pte. de Alvarado |
| 15. Iglesia de San Hipólito | Pte. de Alvarado y Paseo de la Reforma |
| 16. Parroquia de Santo Domingo | República de Nicaragua y Carmen |
| 17. Iglesia de Loreto | Calle de Loreto y San Ildefonso |
| 18. Iglesia de Sta. Teresa La Nueva | Loreto entre J. Sierra y San Ildefonso |

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 19. Parroquia del Salto del Agua | San Juan de Letrán e Izazaga |
| 20. Iglesia de Regina | Calle de Bolívar y Regina |
| 21. Convento de San Jerónimo | Sn. Jerónimo y 5 de Febrero |
| 22. Capilla de Montserrat | Izazaga e Isabel la Católica |
| 23. Iglesia de San Miguel | Izazaga y 20 de Noviembre |
| 24. Capilla de la Concepción | Balderas y Av. Juárez |
| 25. Iglesia de San Francisco | Sn. Juan de Letrán y Condesa |
| 26. Iglesia de Jesús | Corregidora y Moneda, sobre J. Marfa |
| 27. Iglesia de San Bernardo | 5 de Febrero y 20 de Noviembre, sobre Venustiano Carranza |
| 28. Iglesia de Santa Inés | Jesús Marfa y Moneda |
| 29. Iglesia de Santísima Trinidad | Emiliano Zapata y Talavera |
| 30. Iglesia de la Encarnación | República de Brasil |
| 31. Iglesia de la Enseñanza | Donceles, entre Rep. de Argentina y Brasil |
| 32. Iglesia de San Lorenzo | Rep. de Perú y Aquiles Serdán |
| 33. Iglesia de Santa Clara | Tacuba y Bolívar |
| 34. Iglesia de los Profetas | 16 de Septiembre y Bolívar |
| 35. Iglesia de San Pablo | Jesús Marfa y San Pablo |
| 36. Iglesia de San Agustín | I. La Católica y Rep. de Uruguay |
| 37. Iglesia de Santa Veracruz | Av. Hidalgo y Valerio Trujano |
| 38. Iglesia de San Juan de Dios | Av. Hidalgo y Valerio Trujano |
| 39. Iglesia de San Diego | Dr. Mora, entre Av. Juárez e Hidalgo |
| 40. Iglesia de San Felipe Neri | Rep. del Salvador, entre Bolívar e Isabel La Católica |
| 41. Iglesia del Colegio de Niñas | Venustiano Carranza y Bolívar |
| 42. Ex-Convento de la Merced | Jesús Marfa y Rep. de Uruguay |
| 43. Corpus Christy | Av. Juárez y Luis Moya |

EDIFICIOS COLONIALES

- | | |
|---|--|
| 44. Edificio del Depto. del D.F. | Zócalo (1er. cuadro de la Ciudad). |
| 45. Nacional Monte de Piedad | 5 de Mayo y Plaza de la Constitución |
| 46. Cámara de Diputados | Donceles y Allende |
| 47. Antigua Casa de Moneda | Moneda, entre Rep. de Argentina y J. María |
| 48. Escuela Nacional Preparatoria | San Ildefonso |
| 49. Edificio Central de Correos | San Juan de Letrán y Tacuba |
| 50. Colegio de las Vizcainas | San Juan de Letrán y Vizcainas |
| 51. Fuente del Salto de Agua | San Juan de Letrán |
| 52. Casa de los Azulejos | Fco. I. Madero y Condesa |
| 53. Casa del Conde de la Torre de Cosío | Rep. de Uruguay y 20 de Nov. |
| 54. Casa del Conde de la Cortina | Rep. de Uruguay y 20 de Nov. |
| 55. Edif. del 5 de Febrero | 5 de Febrero y V. Carranza |
| 56. Casa del Mayorazgo de Guerrero | Moneda y Correo Mayor |
| 57. Casa del Conde de Heras y Soto | Donceles y Rep. del Chile |
| 58. Casa de Borda | Bolívar y Fco. I. Madero |
| 59. Casa del Marqués del Prado Alegre | Madero entre Bolívar e I. la Católica |
| 60. Edificio Antiguo Arzobispado | Moneda entre Rep. de Argentina y Correo Mayor |
| 61. Hostería Santo Tomás | Av. Hidalgo, entre Valerio Trujano y P. de la Ref. |
| 62. Colegio de Cristo | Donceles, entre Rep. de Argentina y Brasil |
| 63. Colegio de la Inquisición | Rep. de Brasil y Rep. de Venezuela |
| 64. Casas Coloniales de C. Mayor y Sn. J. | Correo y Mayor y San Pablo |

- | | |
|--|--|
| 65. Casa de los Mascarones | Balderas y Arcos de Belén |
| 66. Edificio de la Ciudadela | Plaza de la Ciudadela |
| 67. Hemeroteca Nacional | Carmen y San Ildefonso |
| 68. Biblioteca Nacional | Rep.de Uruguay e I.La Católica |
| 69. Edificio de la antigua Aduana | Rep.de Brasil y Rep.de Cuba |
| 70. Palacio Nacional | Zócalo entre Corregidora y Moneda |
| 71. Palacio de Minería | Tacuba y Condesa |
| 72. Palacio de Iturbide | Av.Madero y Bolívar |
| 73. P.del Marqués del Valle de Orizaba | San J.de Letrán y 5 de Mayo |
| 74. P.del Marqués de Voral de Berrio | Fco.I. Madero y Bolívar |
| 75. P.Marqueses de Miravalle | I.La Católica, entre 16 de Septiembre y F.I.M. |
| 76. P.del Conde de Sn.Mateo Valparaíso | I.La Católica y V.Carranza |
| 77. P.del Marqués del Apartado | Argentina entre Guatemala y J.Sierra |
| 78. Palacio de Comunicaciones | Donceles entre Bolívar y A. Serdán |

ZONAS ARQUEOLOGICAS

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 79. Plaza de las Tres Culturas , | Plaza de Santiago Tlatelolco |
| 80. Templo Mayor de Tenochtitlán | Plaza de la Constitución |

MONUMENTOS HISTORICOS

- | | |
|----------------------------|--|
| 81. Hemiciclo a Juárez | Av.Juárez (Alameda Central) |
| 82. Monumento a Cuauhtémoc | P,de la Reforma e Insurgentes |
| 83. Monumento a la Madre | Insurgentes Centro, Villalongín y Sullivan |

- | | |
|--|--|
| 84. Monumento a la Raza | Insurgentes Norte, Calzada Vallejo y Río Consulado |
| 85. Monumento a la Revolución | Plaza de la Revolución |
| 86. Monumento a Cristóbal Colón | P.de la Reforma y Ramírez |
| 87. Monumento a Carlos IV | Tacuba y Condesa |
| 88. Columna de la Independencia | P.de la Reforma y Florencia |
| 89. Monumento a la Fundación de México | Pino Suárez y V.Carranza |

PLAZAS

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 90. Plaza de la Constitución | Zócalo (1er.cuadro de la Cd.) |
| 91. Plaza de la República | Av.Juárez e Ignacio Ramírez |
| 92. Plaza de Loreto | Justo Sierra y J.Marfa |
| 93. Plaza de Santo Domingo | B.Domínguez y Rep.del Perú |
| 94. Plaza de Garibaldi | Aquiles Serdán |
| 95. Plaza de Santa Veracruz | Av.Hidalgo y Valerio Trujano |
| 96. Plaza de las Artesanías | Ciudadela |
| 97. Plaza Licenciado Verdad | Pino Suárez y 20 de Nov. |
| 98. Plaza de la Concepción | A.Serdán y B.Domínguez |
| 99. Plaza de Regina | Bolívar y Regina |
| 100. Plaza del Salvador | Rep,del Salvador y P.Suárez |
| 101. Plaza de San Miguel | Jesús Marfa y P.Suárez |
| 102. Plaza de Santa Catarina | República de Brasil |

PARQUES Y JARDINES

- | | |
|--------------------------|--|
| 103. Parque España | Tamaulipas, Sonora y Veracruz
Col.Condesa |
| 104. Jardín Tres Guerras | Emilio Dondé y Enrico Mtez. |

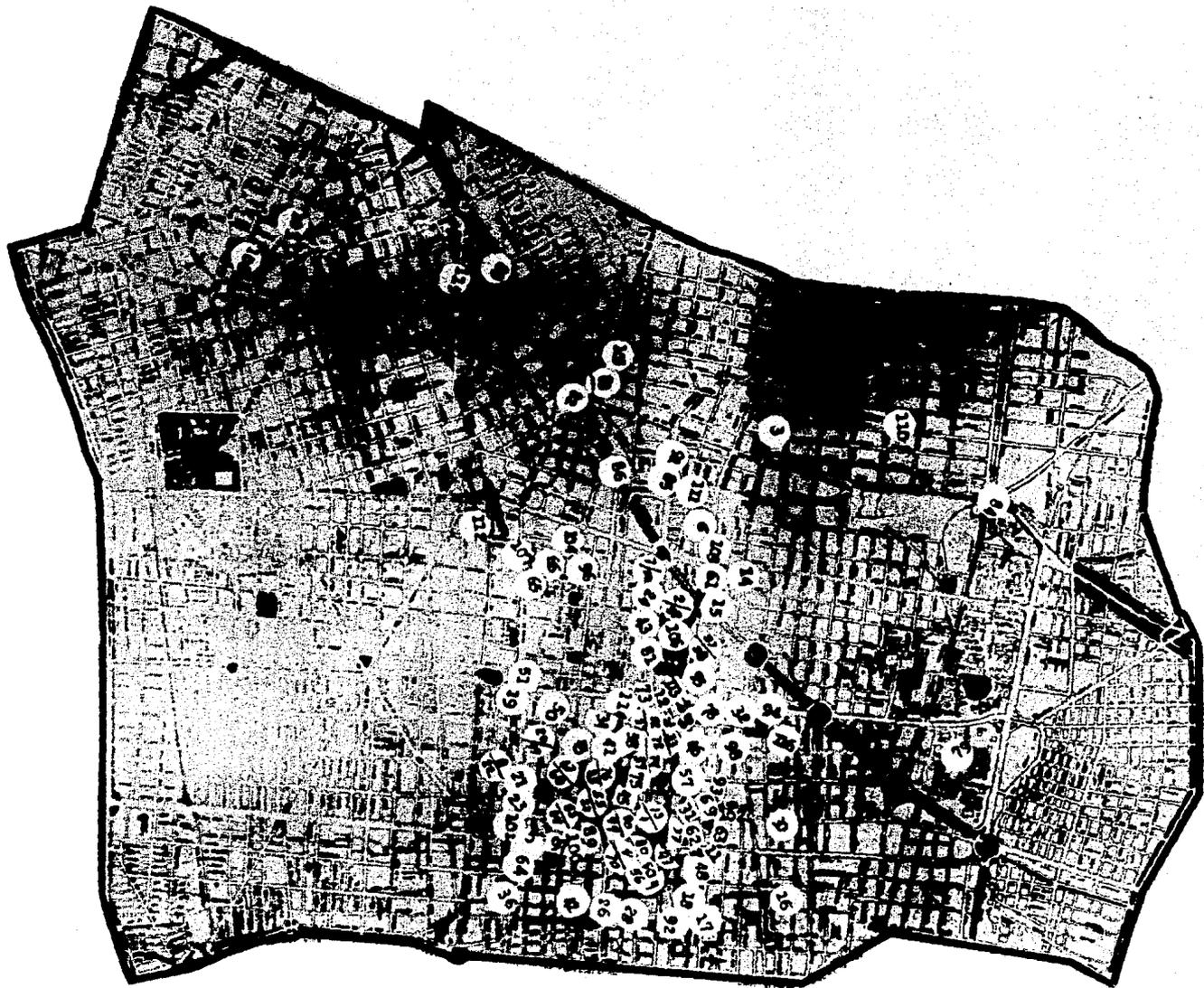
105. Jardín del Arte	Rfo Pánuco y Serapio Rendón
106. Alameda Central	Av. Juárez e Hidalgo
107. Jardín Tolsa	Tolsa, Enrico Martínez y Balderas
108. Parque México	Sonora, Av. México, Col. Roma
109. Jardín de San Fernando	Av. Hidalgo y Guerrero
110. Alameda Santa María	Carpio, Pino, Ciprés y Díaz Mirón

ESTADIOS DEPORTIVOS

111. Frontón México	Plaza de la República
112. Arena México	Dr. Lucio y Dr. Bernard

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

113. Palacio de Bellas Artes	Angela Peralta y Av. Juárez
114. Torre Latinoamericana	Sn. Juan de Letrán y Madero
115. Zona Rosa	Insurgentes Centro
116. Mercado de la Lagunilla	Allende y Rayón



2.2.7

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICO
DELEGACION CUAJIMALPA

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Iglesia de San Pedro Cuajimalpa | (Centro de la Delegación) |
| 2. Iglesia de San Antonio | Calle de Guerrero |
| 3. Iglesia de Zentlapatl | Centro del pueblo |
| 4. Iglesia de Chimalpa | Centro del pueblo |
| 5. Iglesia de la Candelaria | Calle de Coahuila |
| 6. Iglesia del Contadero | Av.Arteaga y Zalazar |
| 7. Iglesia de San José | Av. San José |
| 8. Iglesia de San Jesús del Monte | Monte Casino y Calle del Bosque |
| 9. Iglesia de la Navidad | Calle de Nochebuena |
| 10. Iglesia de Memetla | Calle de Ocatitla |
| 11. Iglesia de la Venta | Centro del pueblo |
| 12. Iglesia de la Pila | Centro del pueblo |
| 13. Iglesia de Acopilco | Centro del pueblo |
| 14. Iglesia de Tianguillo | Av.del Monte de las cruces |
| 15. Iglesia de San Mateo | Porfirio Díaz y Aldama |
| 16. Iglesia Vista Hermosa | Centro del pueblo |
| 17. Iglesia de la Parada de la Rosita | Cacalote |
| 18. Ex Desierto de los Leones | Interior del Parque |

PARQUES Y JARDINES

- | | |
|--|-----------------------------|
| 19. Jardín Hidalgo | Primer cuadro de Cuajimalpa |
| 20. Parque Nacional Desierto de los Leones | Camino a Cruz Blanca |

21. Parque Cruz Blanca

Camino a Cruz Blanca

ESTADIOS DEPORTIVOS

22. Deportivo la Pila

En la Pila

23. Campo Deportivo Año Internacional
de la Mujer

Cacalote

24. Club de Tenis el Yaqui

Camino al Molinito

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

25. Lienzo Charro Cuajinalpa

Cacalote

26. Centro Cultural

Primer cuadro

27. Monte de las Curces

Camino pto.de las cruces

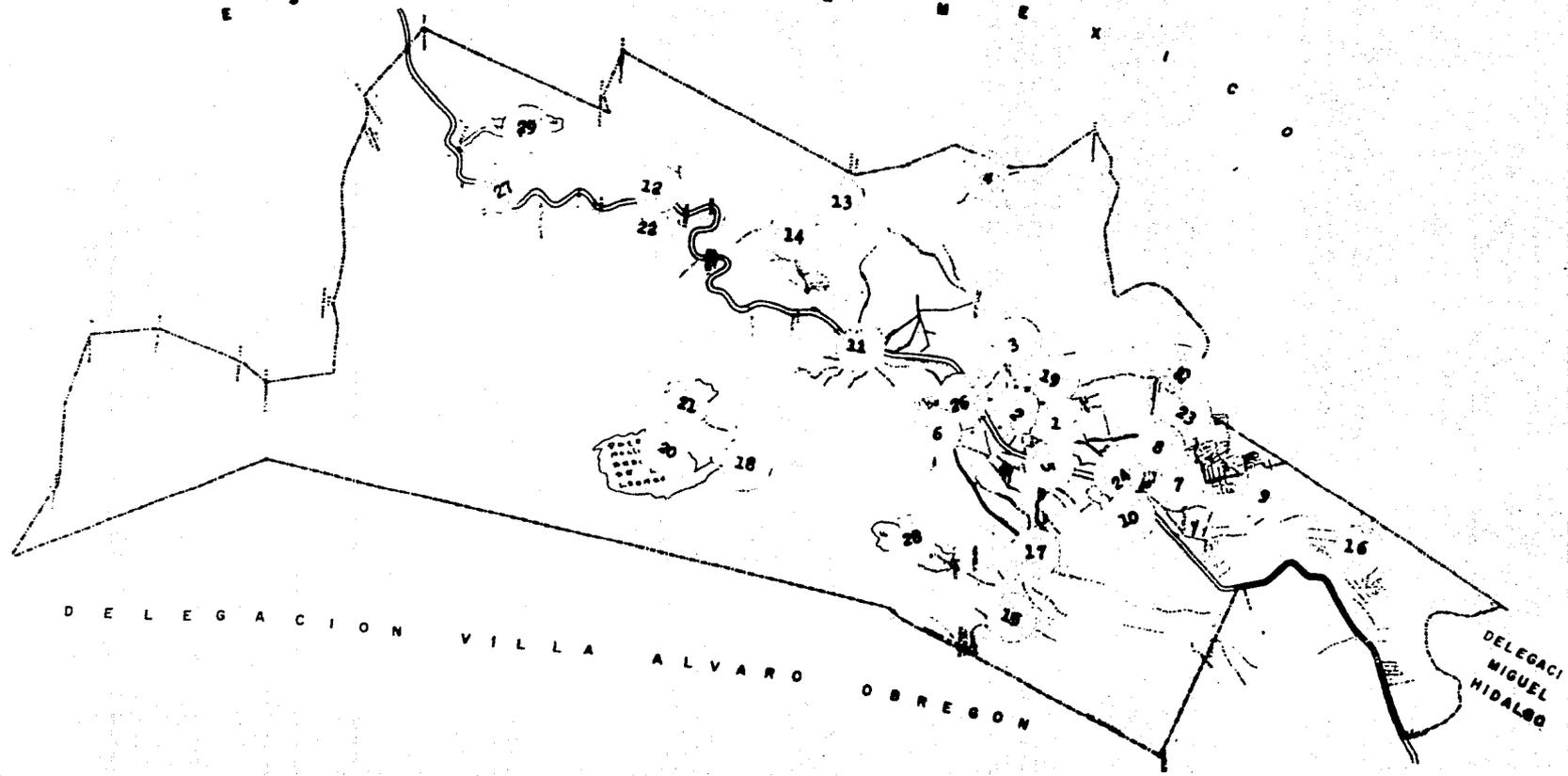
28. Valle de las Monjas

Av.Paseo Valle de las Monjas

29. Las Truchas

Camino al Zarco

E S T A D O D E N E X I C O



D E L E G A C I O N V I L L A A L V A R O O B R E G O N

D E L E G A C I O N M I G U E L A L E M Á N

2.2.8

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICO
DELEGACION COYOACAN

MUSEOS

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Frida Kahlo | Londres y Allende |
| 2. León Trotsky | Viena y Morelos |
| 3. Anahuacalli | Av.del Museo y Sn.Pablo
Tepetlapa |
| 4. Excultórico Geles Cabrera | Corina y Xicotencatl |
| 5. Ex-Convento de Churubusco | Gral.Anaya y 20 de Agosto |
| 6. Museo del Transporte | Gral.Anaya y 20 de Agosto |
| 7. Museo Cuicuilco | Dentro de la Zona Arqueológica |

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 8. Parroquia de Sn.Juan Bautista | Hidalgo y Carrillo Puerto |
| 9. Capilla de la Conchita | Higuera y Vallarta |
| 10. Iglesia de Sta. Catarina | Plaza de Sta.Catarina y F.Sosa |
| 11. Iglesia de Sn.Antonio Panzacola | Fco. Sosa y Av.Universidad |
| 12. Iglesia de San Mateo | Cerro Montes de Oca y Héroes
del 47 |
| 13. Iglesia del Niño Jesús | Tlalasco y Barrio del niño Jesús |
| 14. Iglesia de la Candelaria | Pueblo de la Candelaria |
| 15. Iglesia de Sta.Ursula | Calz.de Tlalpan y Benito Juárez |
| 16. Iglesia de las Nieves | Sto.Tomás y San Gonzalo |
| 17. Capilla San Juan | San Gabino y Sta.Ursula |
| 18. Iglesia San Francisco | Real de San Lucas y San Miguel |
| 19. Convento de las Camilos | Fernández Leal y Pacífico |
| 20. Convento San Juan Evagelista | Morelos y Ermita Iztapalapa |

- | | |
|--|--------------------|
| 21. Convento de las Vicentinas | Francisco Sosa 113 |
| 22. Convento Madres de la Cruz | Francisco Sosa 35 |
| 23. Convento Franciscanas Sacramentarias | Francisco Sosa 29 |

EDIFICIOS COLONIALES

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 24. Casa de la Malinche | Higuera y Vallarta |
| 25. Ex Palacio de Cortés | Jardín Hidalgo |
| 26. Casa de Diego de Ordaz | Francisco Sosa y Tres Cruces |
| 27. Casa de Francisco Sosa | Francisco Sosa 114 |
| 28. Casa del Sol | Francisco Sosa Esq. Salvador
Novo |
| 29. Casa de Pedro de Alvarado | Francisco Sosa y Salvador
Novo |
| 30. Casa del Ing. Miguel A. de Quevedo | Francisco Sosa y Panzacola |
| 31. Casa de José Juan Tablada | Héroes del 47 y Paz Montes
de Oca |
| 32. Casa de Salvador Novo | Francisco Sosa 412 |
| 33. Casa de la Veracruz | Francisco Sosa 362 |
| 34. La Casa Rosa | Francisco Sosa 338 |
| 35. Los Naranjos | Francisco Sosa 314 |
| 36. Casa Bogue | Francisco Sosa 202-C |
| 37. Casa de las Campanas | Francisco Sosa 303 |
| 38. Casa de Alvaradito | Francisco Sosa 369 |
| 39. Casa del León Rojo | Francisco Sosa 421 |

ZONAS ARQUEOLOGICAS

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 40. Copilco | Río Magdalena |
| 41. Cuicuilco | Insurgentes y Periférico |

PLAZAS

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 42. Sta. Catarina | Francisco Sosa 21 |
| 43. Hidalgo | Jardín Hidalgo |
| 44. Centenario | Centenario |
| 45. Concepción | Presidente Carranza |

PARQUES Y JARDINES

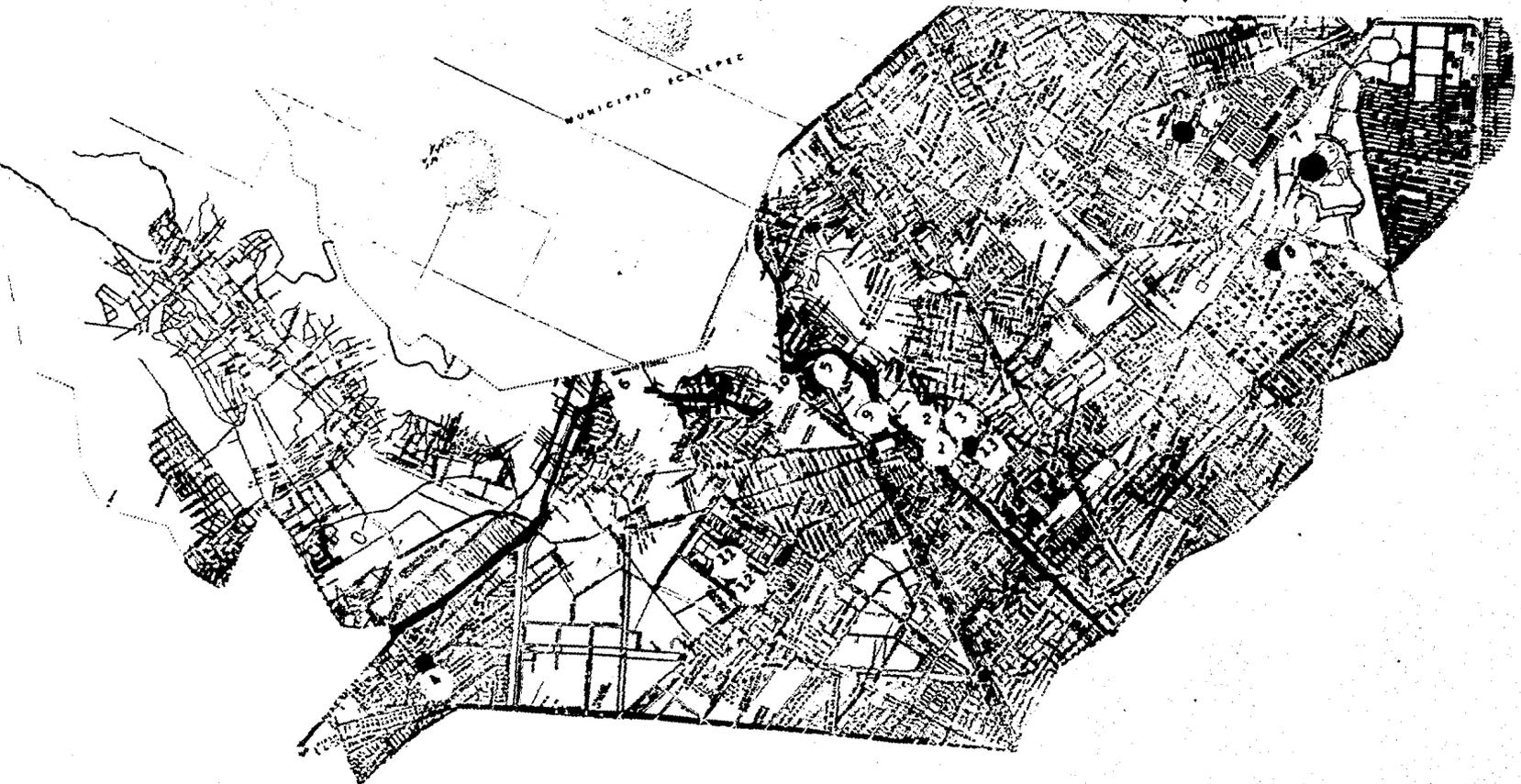
- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 46. Viveros de Coyoacán | Fresnos y Av.Universidad |
| 47. La Fragata | Gómez Farfias y Londres |

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| 48. Estadio Azteca | Calz.de Tlalpan |
| 49. Estadio Olímpico 68 | Insurgentes Sur |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| 50. Estudios Churubusco | Rfo Churubusco |
| 51. Cineteca Nacional | Rfo Churubusco |
| 52. Ciudad Universitaria | Av.Universidad e Insurgentes
Sur |



MUNICIPIO ICA

2.2.9

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICODELEGACION GUSTAVO A. MADEROIGLESIAS Y CONVENTOS

- | | | |
|----|-------------------------------|--|
| 1. | Iglesia Villa de Guadalupe | Calz. de Guadalupe |
| 2. | Capilla del Pocito | Int. de la Villa de Gpe. |
| 3. | Templo del Tepeyac | Cerro del Tepeyac |
| 4. | Iglesia de Santiago Atepetlac | Progreso Nacional (sobre pirámide Precortes) |
| 5. | Iglesia de Santa Isabel Tola | Tepzlcatzin y Tenochtitlán |

ZONAS ARQUEOLOGICAS

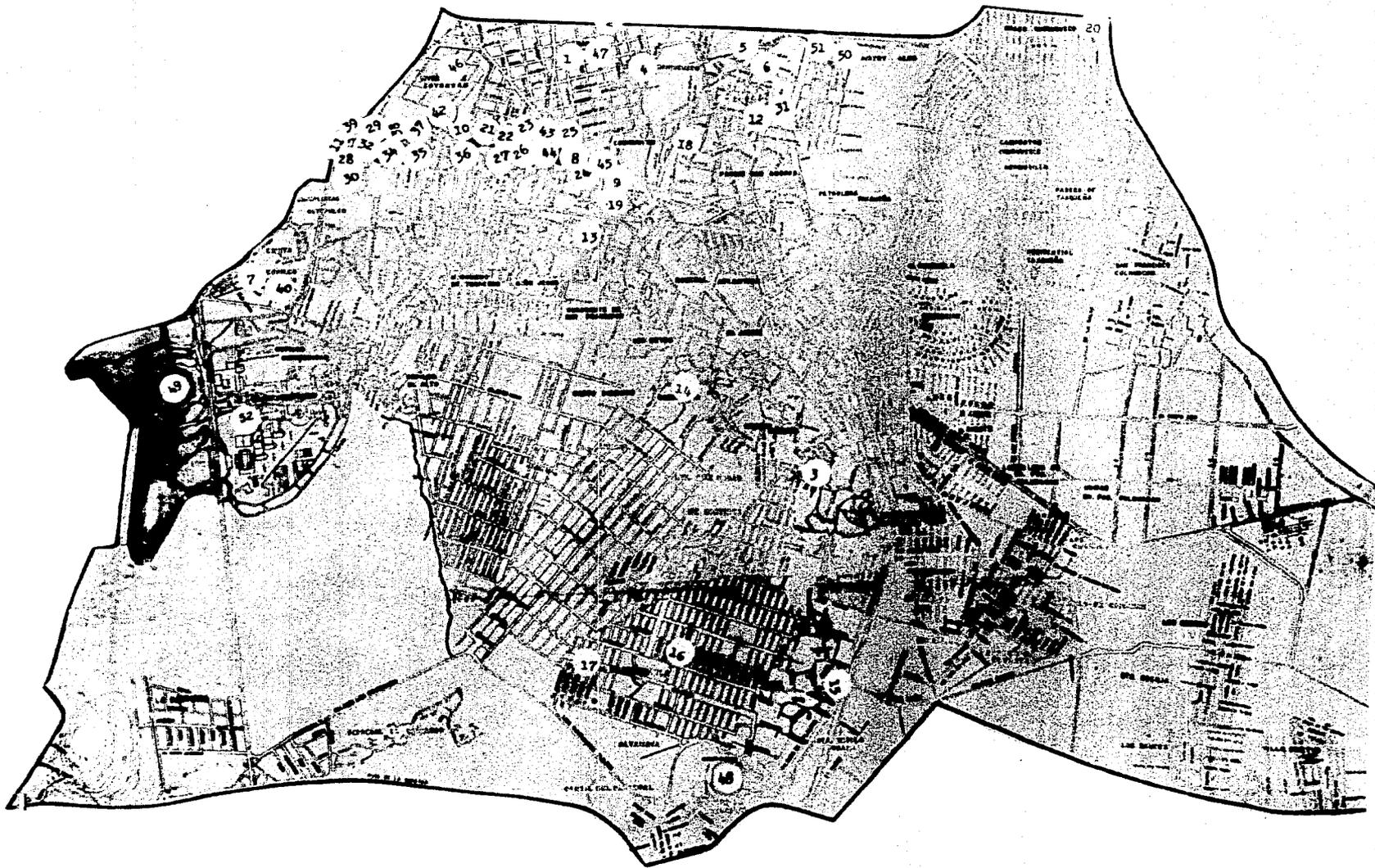
- | | | |
|----|------------------------|--------------------|
| 6. | Acueducto de Guadalupe | Calz. de Guadalupe |
|----|------------------------|--------------------|

PARQUES Y JARDINES

- | | | |
|----|-------------------------------------|--|
| 7. | Bosque de Aragón | Río Consulado |
| 8. | Parque Recreativo | Bosque de San Juan Aragón |
| 9. | Parque Recreativo Gustavo A. Madero | Insurgentes Norte Cantera y -- Acueducto |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | | |
|-----|------------------------------|---------------------------------|
| 10. | Lienzo Charro de la Villa | Insurg. Nte. (Indios Verdes) |
| 11. | Inst. Politécnico Nacional | Av. Politécnico Nacional |
| 12. | Planetario Luis Enrique Erro | Int. del Inst. Politécnico Nal. |
| 13. | Estación del Tren | Plan de Guadalupe |



2.2.10

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICO
DELEGACION IZTAPALAPA

MUSEOS

1. Museo del Ex-Convento de Sn.Matías Constitución de 1917

IGLESIAS Y CONVENTOS

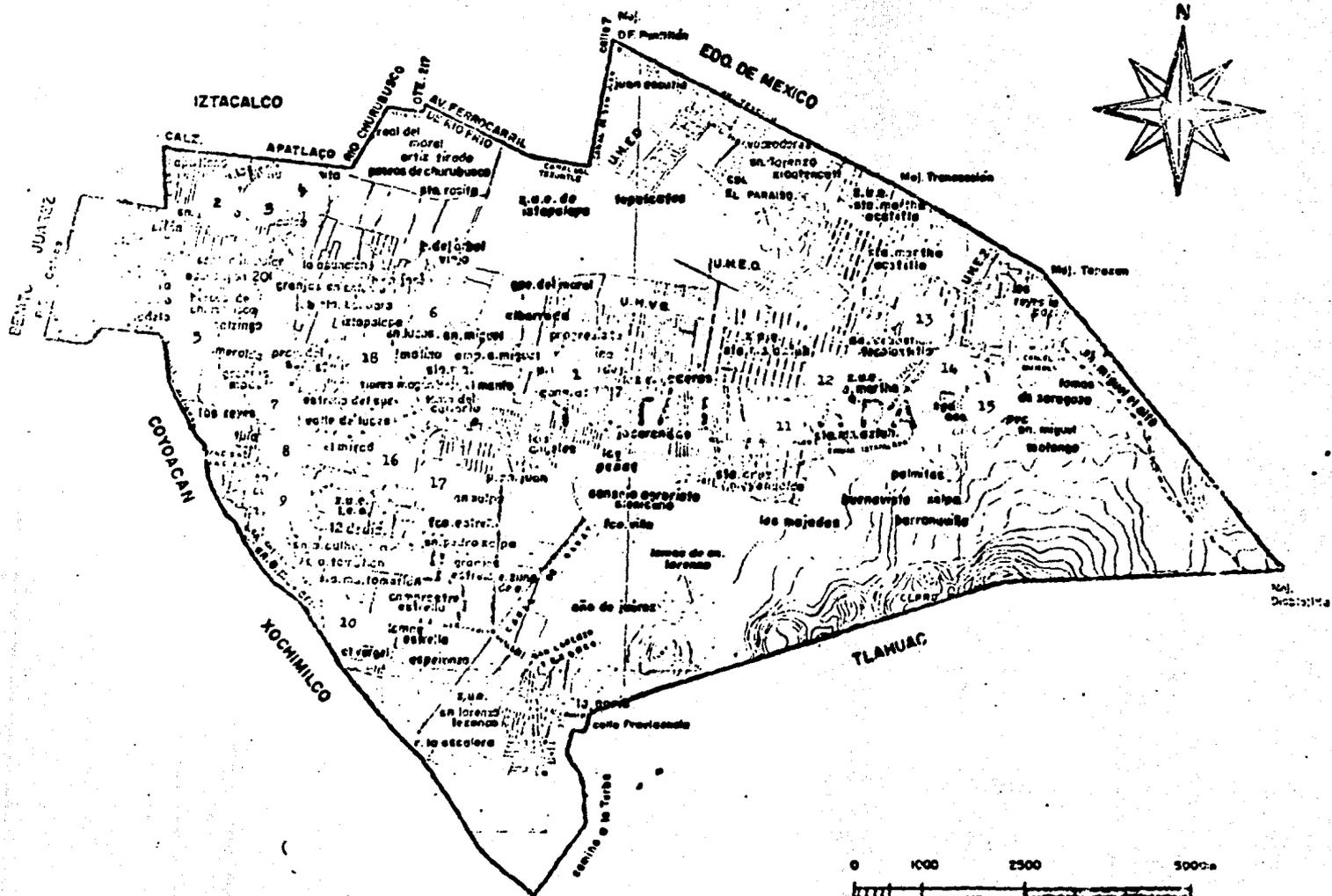
2. Iglesia de Sn.Juanico Mextipac Barrio de San Juanico
3. Capilla de la Magdalena Rosita y Aculco
4. Capilla de la Asunción Rosita y Aculco
5. Claustro e Iglesia de Sn.Marcos Mexicaltzingo
6. Iglesia Parroquial de Sn.Lucas Barrio de San Lucas
7. Capilla de los Reyes Los Reyes
8. Ex-Convento Agustino Culhuacán Culhuacán y Av.Tulyehualco
9. Capilla del Calvario Desv.Ermita Iztapalapa
10. Iglesia de la Purfísima El Vergel
11. Iglesia de Sta.Cruz Meyehualco Pueblo de Sta.Cruz Meyehualco
12. Iglesia Sta. Ma.Aztahuacan Pueblo de Aztahuacan
13. Claustro e Iglesia de Sta.M.Acatitla Pueblo de Sta.Marta Acatitla
14. Iglesia de Santiago Acahualtepec Pueblo de Santiago Acahualtepec
15. Capilla de Santiago Acahualtepec Pueblo de Santiago Acahualtepec

ZONAS ARQUEOLOGICAS

16. Zona Arq.del Cerro de la Estrella Cerro de la Estrella

PARQUES Y JARDINES

17. Parque Nal.del Cerro de la Estrella Cerro de la Estrella
18. Jardín Cuitláhuac Av. Pidalgo



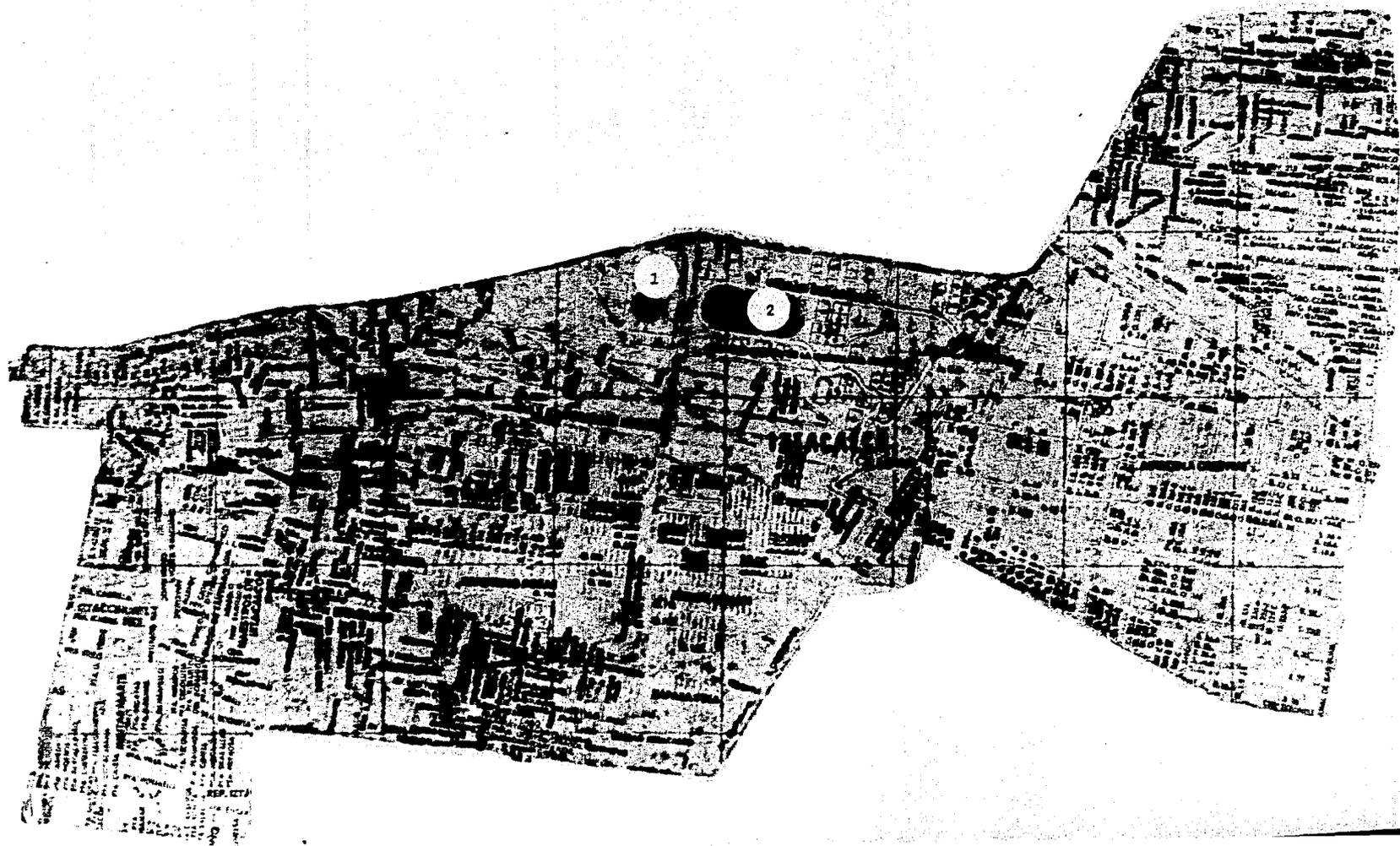
ESCALA GRAFICA

2.2.11

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICO
DELEGACION IZTACALCO

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| 1. Palacio de los Deportes | Río Churubusco y Añil |
| 2. Autódromo de la Magdalena Mixhuca | Viaducto Piedad |



2.2.12

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICODELEGACION MAGDALENA CONTRERASZONAS ARQUEOLOGICAS

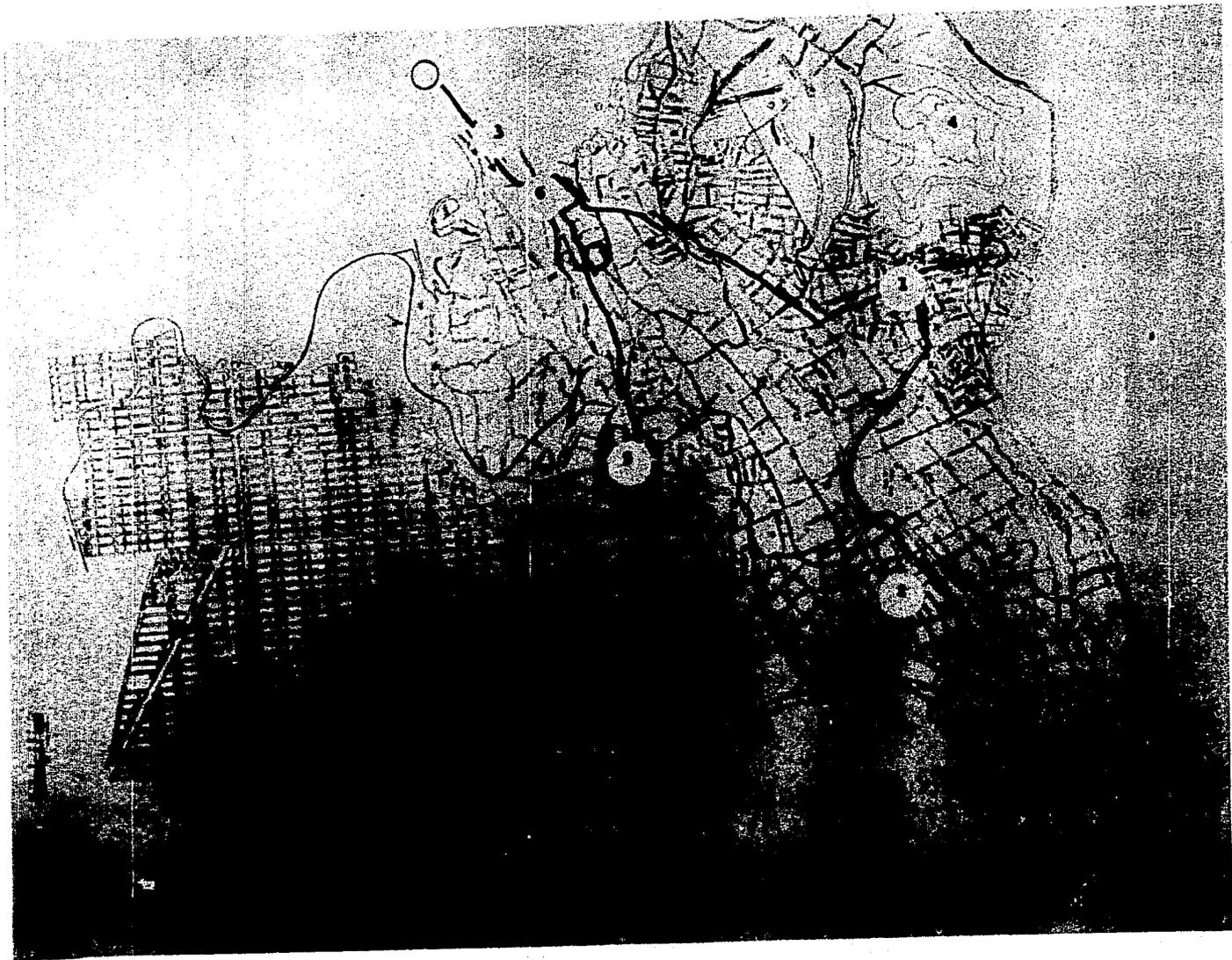
- | | | |
|----|-----------------|---------------------------|
| 1. | Lomas Quebradas | Monte Cristo y Calle Cruz |
|----|-----------------|---------------------------|

PARQUES Y JARDINES

- | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|
| 2. | San Jerónimo | Av. San Jerónimo |
| 3. | Parque Nacional Los Dinamos | Calle Los Dinamos |
| 4. | Cerro del Judfo | Pedregal de San Angel |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | | |
|----|-----------------------------|----------------------------------|
| 5. | Casa Popular de la Juventud | Primer cuadro de la Delegación |
| 6. | Arroyo La Magdalena | Av. de los Dinamos y E. Carranza |



2.2.13

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICO
DELEGACION MIGUEL HIDALGO

MUSEOS

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Museo de Antropología e Historia | Paseo de la Reforma y M.Gandi |
| 2. Museo de Arte Moderno | Bosque de Chapultepec |
| 3. Museo Nacional de Historia | Castillo de Chapultepec |
| 4. Museo de Historia Natural | Bosque de Chapultepec |
| 5. Museo Tecnológico | Nvo. Bosque de Chapultepec |
| 6. Galería de Historia | Bosque de Chapultepec |

MONUMENTOS HISTORICOS

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 7. Monumento a los Niños Héroes | Bosque de Chapultepec |
| 8. Monumento a la Fuente de Petróleos | Periférico y P.de la Reforma |
| 9. Monumento al Soldado Desconocido | Blvd. Avila Camacho y Ejército Nacional |

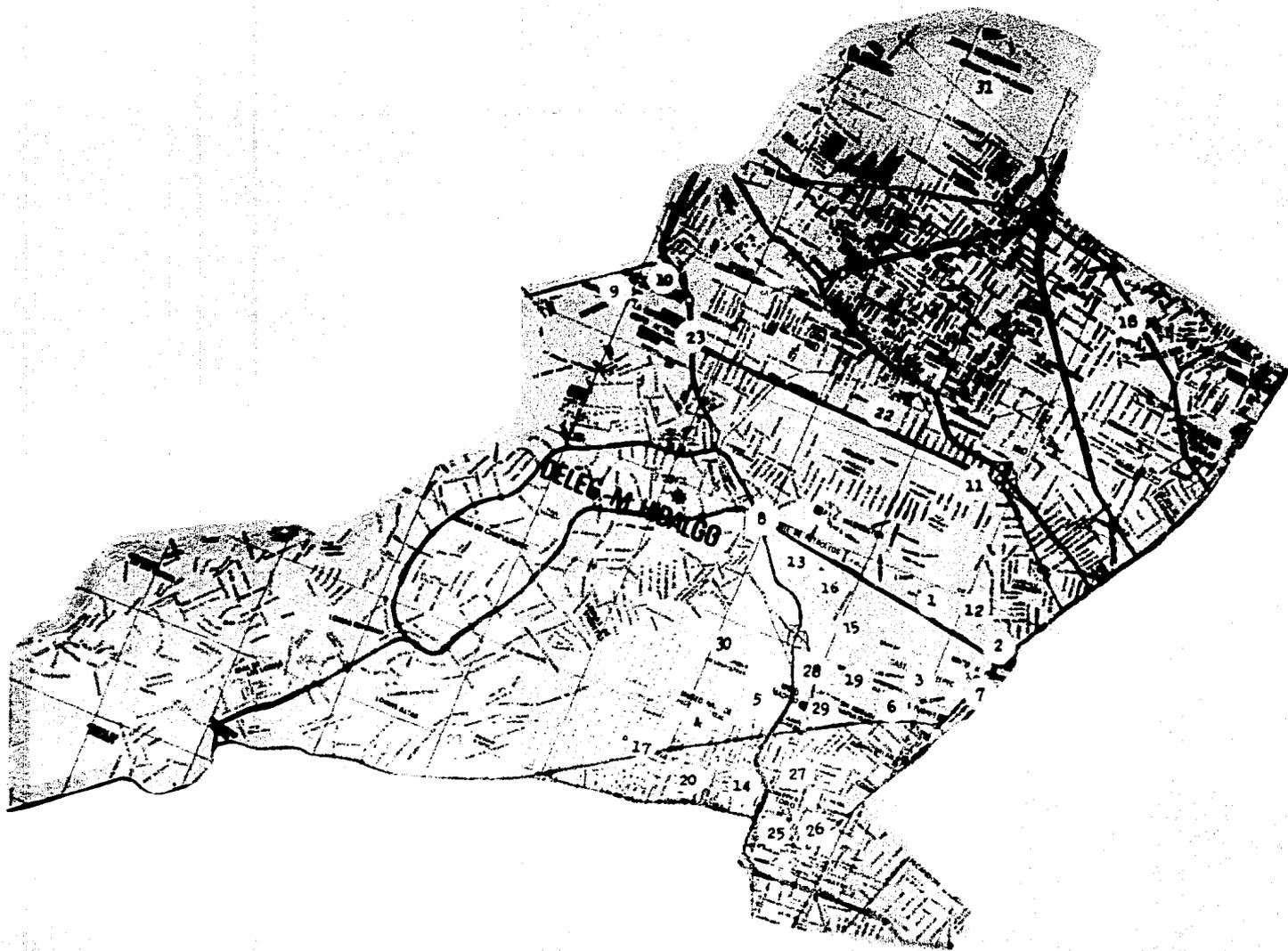
ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | |
|--|----------------------------|
| 10. Hipódromo de las Américas | Lomas de Chapultepec |
| 11. Centro Deportivo Olímpico Mexicano | Periférico y Calz. Legaria |
| 12. Lienzo Charro | Av. Ejército Nacional |
| 13. Estadio Rafael Osuna | Mariano Escobedo |
| 14. Campo Marte | Paseo de la Reforma |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | |
|----------------------------|---|
| 15. Molino de Sto. Domingo | Sto. Domingo y Av. Observatorio |
| 16. Bosque de Chapultepec | Paseo de la Reforma, Constituyentes y C. Interior |

17. Auditorio Nacional	Paseo de la Reforma
18. Rotonda de los Hombres Ilustres	Panteón Civil de Dolores
19. Arbol de la Noche Triste	Calz. México-Tacuba
20. Casa del Lago	Bosque de Chapultepec
21. Observatorio Nacional	Av.Observatorio y Ex-Arzobispado
22. 3a.Secc.del Bosque de Chapultepec	Av.Constituyentes
23. Beneficiencia Española	Ejército Nal. y Blvd.Cervantes
24. Hospital Militar	Blvd. Avila Camacho
25. Casa del Conde la Cortina	Av.Parque Lira y Observatorio
26. Parque Lira	Av.Parque Lira y Observatorio
27. Casa Amarilla	Av.Parque Lira y Vicente Eguiz
28. Molino del Rey	Calz. Molino del Rey
29. Residencia Oficial del Presidente de la República	Calz.Molino del Rey y Constitu yentes
30. Nvo.Bosque de Chapultepec	Constituyentes y Blvd.López Mateos
31. Refinería 18 de Marzo	Heliópolis y Tezozómoc



2.2.14 PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICO
. DELEGACION MILPA ALTA

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | |
|---|---|
| 1. Parroquia de Sta.Ma.de la Asunción | Av.Michoacán y Av.Yuc.pueblo Milpa Alta |
| 2. Capilla de la Sta. Cruz | Av.Tabasco y Tamaulipas (Milpa Alta) |
| 3. Capilla de Sta. Martha | Av.Puebla y Av.Sonora (Milpa Alta) |
| 4. Capilla de Sn. Mateo | Av.Constitución y Av.Yuc.(Milpa Alta) |
| 5. Capilla de la Virgen de la Luz | Av.Toluca y Av.Hidalgo, pueblo Milpa Alta |
| 6. Capilla de la Concepción | Av.Guanajuato y Sinaloa (Milpa Alta) |
| 7. Capilla de la Virgen de Guadalupe | Av.Guerrero y Morelos, pueblo Milpa Alta |
| 8. Exconvento de Sta.Ma.de la Asunción | Av.Mich. y Yucatán, pueblo Milpa Alta |
| 9. Parroquia de Sn.Antonio de Padua | 5 de Mayo y Guerrero(San Antonio Tecomitl) |
| 10. Exconvento de Sn.Antonio de Padua | 5 de Mayo y Guerrero |
| 11. Iglesia de Sta.Ana | Fco.I.M. y Av.Hidalgo (Sta. Ana Tlacotenco) |
| 12. Parroquia de Sn. Pedro | Quetzalcoatl y V.Carranza (Sn. Pedro Atocpan) |
| 13. Exconvento de San Pedro | Quetzalcoatl y V.Carranza |
| 14. Iglesia de Nstra.Sra.de Guadalupe | Xolotl y J Sierra (Sn.Pedro Atocpan) |
| 15. Capilla del Sr.de las Misericordias | Tláloc e Independencia (Sn.Pedro Atocpan) |
| 16. Iglesia de Sn.Salvador | Av.Morelos e Hidalgo, pueblo Sn.Salvador Cuauhtenco |

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 17. Iglesia de San Pablo | Morelos y Galeana (Sn. Pablo Oztotepec) |
| 18. Capilla del Sr. de Chalma | Allende e Hidalgo (Sn. Pablo Oztotepec) |
| 19. Iglesia de Sn. Lorenzo | Andador Juárez y Av. Constitución pueblo de Sn. Lorenzo Tlacoyucan |
| 20. Iglesia de San Juan | González y Guadalupe (San Juan Tepenahuac) |
| 21. Iglesia del Pueblo de Ohtenco | Niños Héroes y Matamoros (Sn. Agustín Ohtenco) |
| 22. Iglesia de Sn. Jerónimo | Balbuena y calle del Sol, pueblo de Sn. Jerónimo Miocatlán |
| 23. Iglesia de Sn. Bartolomé | Av. Independencia y Fco. I.M. (San Bartolomé Xicomulco) |
| 24. Iglesia de San Francisco | Independencia e Hidalgo (San Francisco Tecoxpa) |

EDIFICIOS COLONIALES

- | | |
|------------------------------------|--|
| 25. Escalera del Calvario y Ermita | 5 de Mayo e Insurgentes (San Lorenzo Tlacoyucan) |
| 26. Casa de Emiliano Zapata | Fabián Flores y Fco. Villa, pueblo San Pablo Oztotepec |

MONUMENTOS HISTORICOS

- | | |
|--|--|
| 27. Tumba del Último Emperador Azteca Hueyitlahuilli | Morelos e Insurgentes, pueblo Tlacoyucan |
|--|--|

PLAZAS

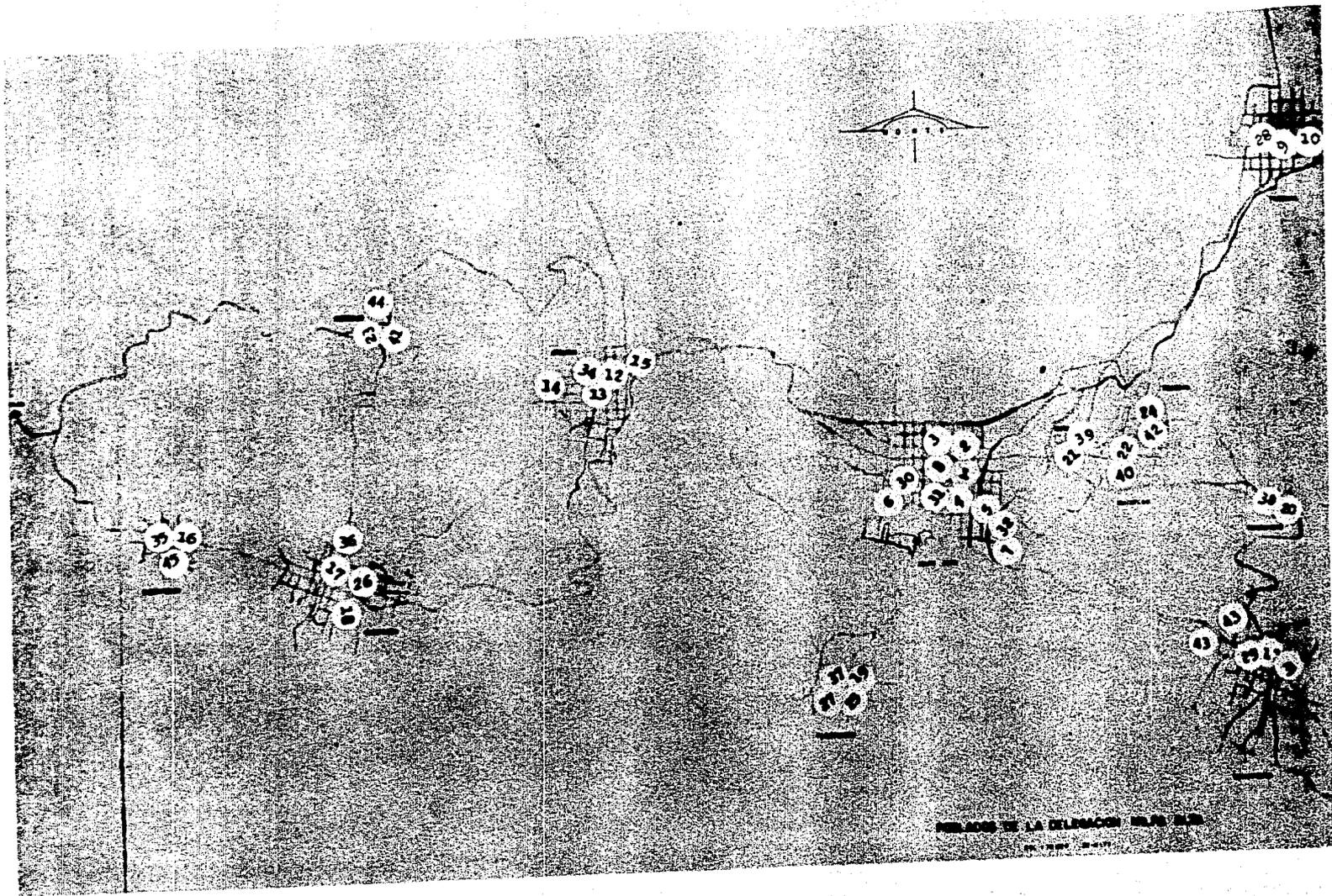
- | | |
|-----------------------------|--|
| 28. Plaza de la Corregidora | 5 de Mayo y Morelos (San Antonio Tecomitl) |
| 29. Plaza Cívica | Fco. I.M. y Benito Juárez (Sta. Ana Tacotenco) |

PARQUES Y JARDINES

- | | |
|---|--|
| 30. Jardín del Atrio de la Concepción | Av.Toluca e Hidalgo (Milpa Alta) |
| 31. Jardín del Atrio de Sn.Mateo | Av.Guanajuato y Av.Toluca (Milpa Alta) |
| 32. Jardín de la Explanada de la Iglesia de Guadalupe | Av.Tlaxcala y Av.Tabasco (Milpa Alta) |
| 33. Jardín de Sta. Ana | Fco.I.M. y Av.Hidalgo (Sta. Ana Tlacotenco) |
| 34. Parque Margarita Maza de Juárez | Calle Teutli y V.Carranza (Sn.Pedro Atocpan) |
| 35. Jardín de Sn.Salvador | Av.Morelos e Hidalgo (Sn. Salvador Cuahutenco) |
| 36. Parque y Jardín del Mirador | Camino a Xicomulco (Sn.Pablo Oztetepec) |
| 37. Jardín de la Iglesia de Sn.Lorenzo | Andador Juárez y Av.Constitución (San Lorenzo Tlacoyucan) |
| 38. Jardín de San Juan | González y Guadalupe (Sn.Juan Tepenahuac) |
| 39. Jardín de Ohtenco | Matamoros y Granadas (Sn.Agustín Ohtenco) |
| 40. Jardín de Sn.Jerónimo | Balbuena y calle del Sol (Sn. Jerónimo Meocatlán) |
| 41. Jardín San Bartolomé | Independencia y Francisco <u>Madero</u> (Sn.Bartolomé Xicomulco) |
| 42. Jardín de Sn.Francisco | Av.Independencia e Hidalgo (Sn.Fco. Tecoxpa) |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 43. Mirador de Sta.Ana Tlacotenco | Pueblo de Sta.Ana Tlacotenco |
| 44. Mirador de Sn.Bartolomé Xicomulco | Pueblo de Sn.Bartolomé Xicomulco |
| 45. Artesanías | Pueblo de Sn.Salvador Cuauhitémoc |



MEMORIO DE LA DELEGACION MILITAR
EN 1900

2.2.15

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICO
DELEGACION TLAHUAC

MUSEOS

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Escuela Primaria Cristóbal Colón | Pueblo de Mixquic |
| 2. Museo Tláhuac | A un costado Parroquia Tláhuac |

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | |
|-----------------------|----------------------------------|
| 3. Iglesia Tláhuac | Pueblo de Tláhuac |
| 4. Sta. Catarina | Pueblo Sta. Catarina Yecahuitzol |
| 5. San Juan Extayopan | Pueblo San Juan Ixtayopan |
| 6. Tlaltenco | Sn. Francisco Tlaltenco |
| 7. Zapotitlán | Pueblo Santiago Zapotitlán |

PLAZAS

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 8. Plaza Juárez | San Andrés Mixquic |
| 9. Plaza Zapata | Tetelco |

PARQUES Y JARDINES

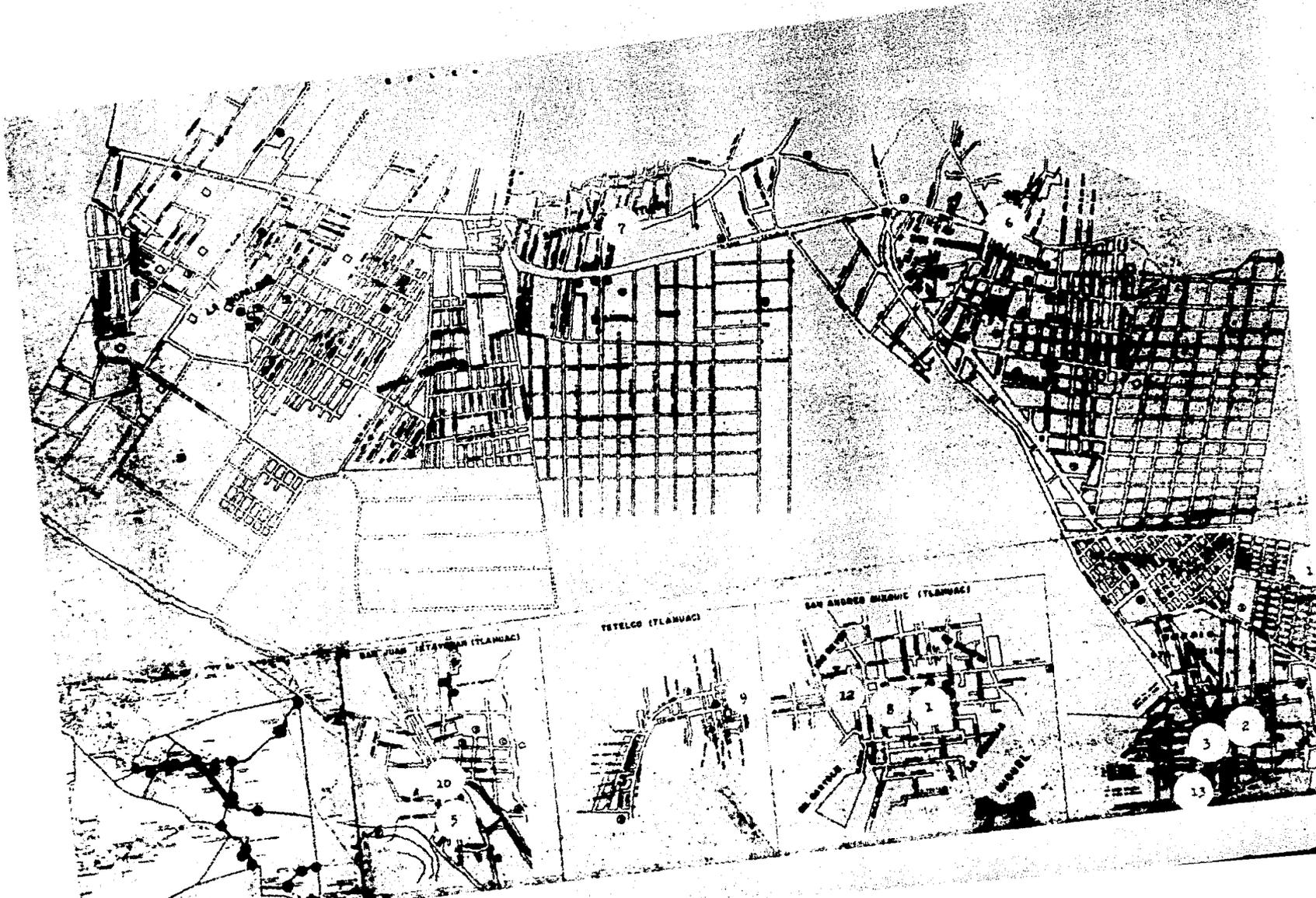
- | | |
|--|--------------------|
| 10. Parque de los Olivos del Siglo XVI | San Juan Ixtayopan |
|--|--------------------|

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | |
|------------------------------------|------------------|
| 11. Lienzo Charro San José Tláhuac | San José Tláhuac |
|------------------------------------|------------------|

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| 12. Embarcadero de Mixquic | Pueblo de Mixquic |
| 13. Embarcadero de San Pedro Tláhuac | Barrio de la Asunción |



2.2.16

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICO
DELEGACION TLALPAN

MUSEOS

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 1. Sto. Tomás Ajusco | Zona Arquelógica Cuicuilco |
|----------------------|----------------------------|

EDIFICIOS COLONIALES

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 2. Ex-Hacienda de Coapa | Casasano e Ing. Calipan |
| 3. Ex-Hacienda de San Juan | Hizaches y Rancho Colorines |
| 4. Casa de la Moneda | Callejón de Carrasco y Cruz Verde |
| 5. Edificio del Ayto. de Tlalpan | Congreso e Hidalgo |
| 6. Antiguo Hospital de Misioneros Dieguinos | Allende y Matamoros |

MONUMENTOS HISTORICOS

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 7. Monumento El Caminero | Autopista Cuernavaca |
|--------------------------|----------------------|

PARQUES Y JARDINES

- | | |
|------------------------------|--|
| 8. Bosque del Pedregal | Insurgentes Sur y Camino a Sta. Teresa |
| 9. Zoológico del Pedregal | Insurgentes Sur y Camino a Sta. Teresa |
| 10. Parque Fuentes Brotantes | Insurgentes Sur y Camino Fuentes Brotantes |
| 11. Parque Nacional Ajusco | Anillo Perif. y Blvd. de la Luz |

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| 12. Club de Golf México | San Buenaventura y Tezoquipa |
|-------------------------|------------------------------|

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

13. Crater del Volcán Xitle

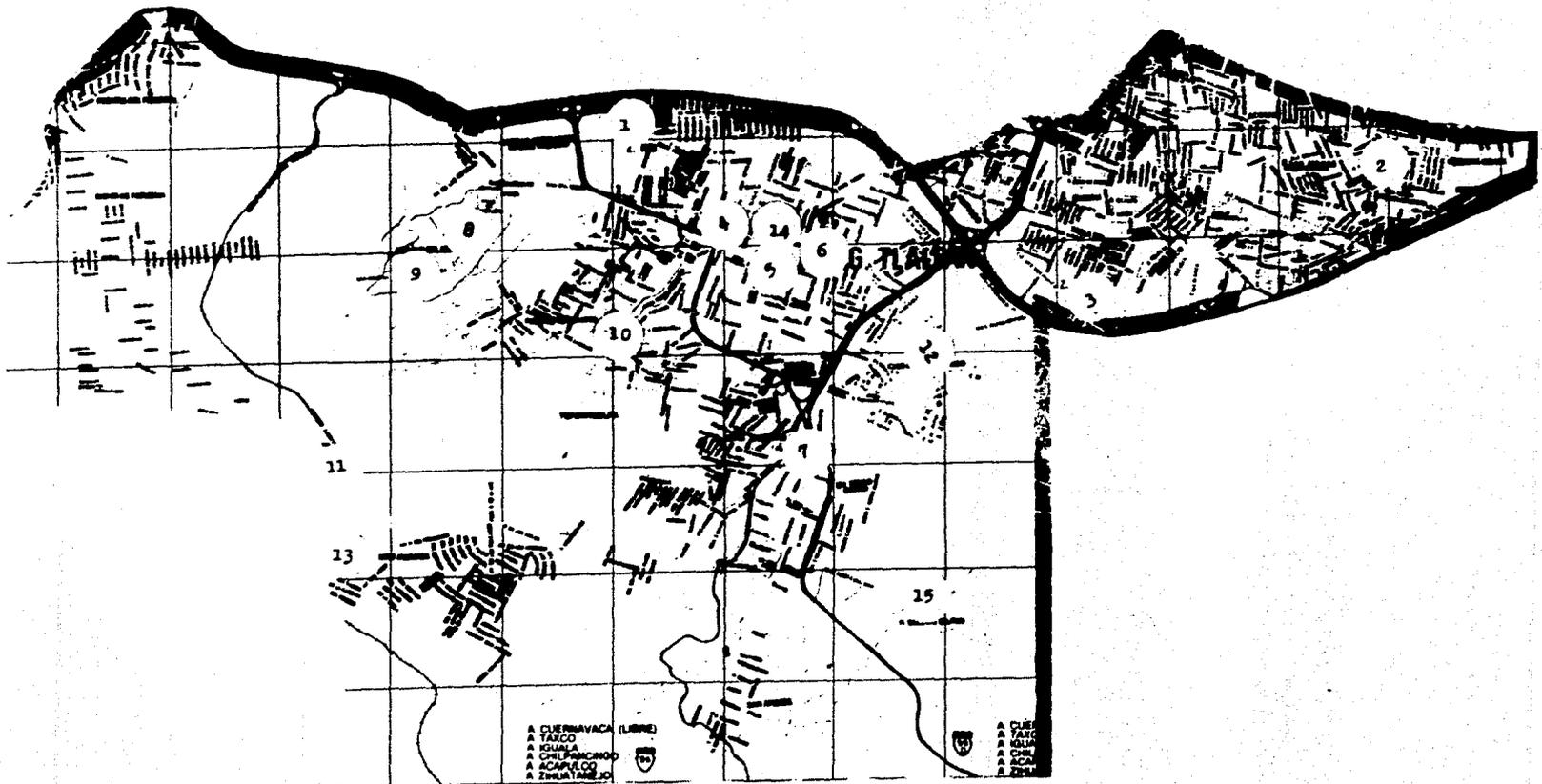
Int.del Parque Nal.Ajusco

14. Primer Cuadro de la Delegación

Centro de la misma

15. Nuevo Colegio Militar

Autopista Cuernavaca



2.2.17

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICO
DELEGACION VENUSTIANO CARRANZA

MUSEOS

- | | |
|--|--|
| 1. Museo de Aeronáutica | Clz. I. Zaragoza entre E. Molina y Espejel |
| 2. Museo Escul. del Aeropuerto Internacional | Aeropuerto Benito Juárez |
| 3. Museo Taurino del Cortijo | Damasco #55 Col. Romero Rubio |

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 4. Iglesia de la Palma | Anillo de Circunvalación |
|------------------------|--------------------------|

EDIFICIOS COLONIALES

- | | |
|----------------------------|--|
| 5. Ex-Carita de San Lázaro | E. Zapata #9, Esq. Zaragoza y Fco. Morazán |
| 6. Casa Barroca | Calle de Limón No. 7 |
| 7. Casa del Siglo XVII | Soledad # 58 |

MONUMENTOS HISTORICOS

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 8. Estela Conmemorativa del Antiguo Campo Aéreo de Balbuena | Retorno 11 de la Clz. I. Zaragoza |
|---|-----------------------------------|

PLAZAS

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| 9. Plaza Romero Rubio | Cantón y Marruecos |
| 10. Plaza del Carmen | Colonia Peñón de los Baños |

ESTADIOS DEPORTIVOS

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 11. Velódromo Olímpico Agustín Melgar | Av. Morelos y Viaducto Miguel Alemán |
| 12. Lienzo Charro de la Viga | Clz. de la Viga |

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

13. Mercado de la Merced

Calle Rosario

14. Archivo General de la Nación
(Antigua Penitenciaría)Tomatlán y Héroes de
Nacozari

AV. DEL TRABAJO SOLED
P.C.C. HERRERA

AV. DR. COMALADO

AV. JOSE

LMITE DEL ESTADO
DE MEXICO

VEAL ALCOCER

CIRCUVILLACION

CALLE DE LA VIDA

AV. VADUETO PERAZ



DELEGACION
VENUSTIANO CARRANZA

2.2.18

PRINCIPALES LUGARES DE INTERES TURISTICO
DELEGACION XOCHIMILCO

MUSEOS

- | | |
|---------------------------|------------|
| 1. Museo del Arte Popular | Pino No.36 |
|---------------------------|------------|

IGLESIAS Y CONVENTOS

- | | |
|--------------------------------|--------------------|
| 2. Iglesia de San Bernardino | Pino e Hidalgo |
| 3. Capilla del Rosario | Madero y Juárez |
| 4. Iglesia de Xaltocan | Pueblo de Xaltocan |
| 5. Iglesia Colonial de Tepepan | Pueblo de Tepepan |

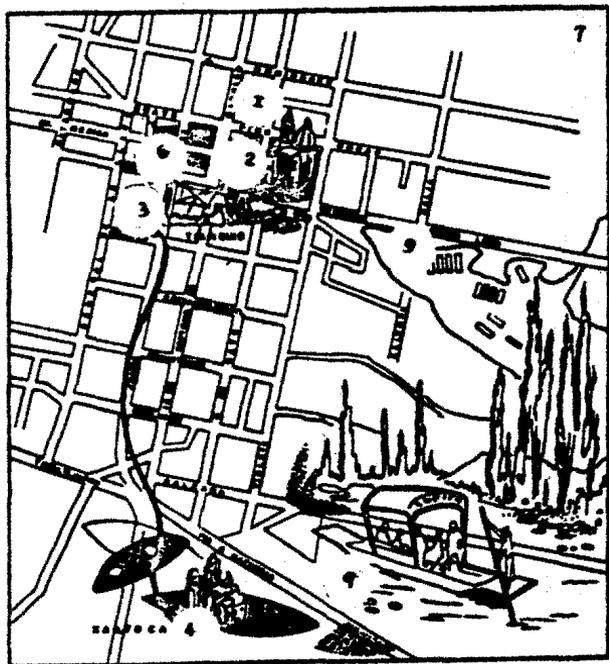
EDIFICIOS COLONIALES

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 6. Casa del Siglo XVIII | Guerrero y Juárez |
|-------------------------|-------------------|

CENTROS DE ATRACCION TURISTICA

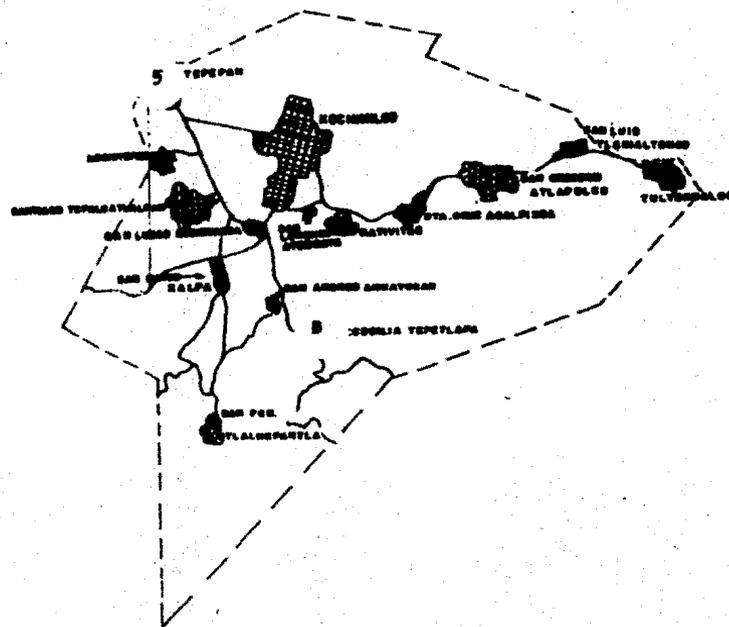
- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 7. Xochimilco | Pueblo de Xochimilco |
| 8. Petroglifos de Cuahilama | Sta. Cruz Acalpixca |
| 9. Embarcaderos | Nativitas y Galeana |

DELEGACION XOCHIMILCO RECORRIDO TURISTICO



- 1 XOCHIMILCO
- 2 SAN BERNABEO
- 3 CASA DEL SIGLO XVII
- 4 CAPILLA DEL ROSARIO
- 5 ISLETA DE XALTOCAN

DELEGACION DE XOCHIMILCO D.F. PLANO DE CONJUNTO



4

CAPITULO 3

DETERMINACION DE LOS DIFERENTES TIPOS DE INFORMACION TURISTICA
DESEADA3.1. METODOLOGIA

Para el desarrollo de este capítulo utilizaremos los pasos de la técnica de la investigación de Mercados. Definida como:

"Un método mediante el cual recogemos, organizamos y analizamos información sobre el producto y el consumidor con el objeto de ayudar a reducir el área de conjeturas. Dentro de los campos en donde se aplica la investigación de mercados" como lo son: el mercado, el producto y la distribución, enfocaremos nuestro estudio a los dos primeros; analizaremos el mercado con las opiniones del consumidor y sus actitudes acerca de la utilidad del producto, porcentajes, hábitos de uso y compra del producto.

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Determinar la información turística necesaria y adecuada respecto a los atractivos de la Ciudad de México, a fin de satisfacer los gustos y necesidades de los visitantes y residentes de la misma.

3.3. DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION3.3.1. DATOS PRIMARIOS

Para la recolección de nuestra información, estos datos fueron nuestra principal fuente, los cuales se obtuvieron en el campo mediante cuestionarios aplicados a nuestros consumido-

res finales, siendo estructurado por preguntas abiertas, dicó-
tomas y cerradas.

3.3.2. DATOS SECUNDARIOS

Para la recolección de estos datos se hicieron visitas a las principales bibliotecas de la Ciudad de México, así como a los diferentes organismos gubernamentales como Sectur, Fonatur, Canaco e instituciones que tienen amplias bibliotecas como Banamex, Nafinsa y diferentes escuelas de turismo, donde se buscaron algunas publicaciones que hicieran referencia a los diferentes gustos y hábitos de nuestros consumidores finales (residente de la Ciudad de México, turista nacional e internacional); en las diferentes publicaciones se encontraron algunos temas sobre el turismo, pero que no se apegaban a los fines de este estudio.

3.4. PREPARACION DE LOS MODELOS DE RECOLECCION DE DATOS

Para la obtención de la información en el terreno, se consideró elaborar un cuestionario, ya que es una lista de preguntas que se hará a los entrevistados contiene espacios en los que puede anotar las respuestas. Para la elaboración de los cuestionarios (Piloto y Final) se tomaron en consideración varias normas para la incorporación de las diferentes preguntas; estas normas son:

¿Es necesaria la pregunta?

¿Son necesarias varias preguntas?

¿Tiene el entrevistado la información requerida?

¿Está el punto dentro de la experiencia del entrevistado?

¿Darán la información los entrevistados?

En cuanto a las preguntas que se utilizaron en el cuestionario, se abarcaron los tres tipos de preguntas: abiertas, preguntas de opción múltiple o de abanico y preguntas cerradas, con el objeto de conducir la entrevista del consumidor hacia la obtención de información necesaria al estudio y que esté dentro de la experiencia del entrevistado.

Las preguntas abiertas son aquellas donde se le da libertad al entrevistado de expresar opiniones de acuerdo con su experiencia sobre el punto en cuestión; en las preguntas de opción múltiple se le dá al entrevistado cierto número de opciones específicas entre las que puede elegir una o más según el caso y preguntas dicótomas en donde sólo se ofrecen dos opciones, el sí o el no.

3.4.1 CUESTIONARIOS PILOTOS

(Ver hojas anexo)

Se realizó una pequeña investigación de campo aplicando un número al azar de 90 encuestas, repartiéndolas proporsionalmente en los tres segmentos de consumidores finales. Estas se aplicaron en la ciudad de México.

3.4.1.1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION

Questionnaire directed to strange tourists with the object to -----
provide major information about the tourist centers of the city of -
Mexico.

WOULD YOU PLEASE ANSWER THIS QUESTIONNAIRE:

1. How old are you?

a. 18 - 23 years ()

b. 24 - 29 years ()

c. 30 - or more ()

2. How long are you going to stay in Mexico City?

a. a few days ()

b. one week ()

c. two weeks ()

d. one month ()

3. Have you gotten printed tourist material in Mexico City?

Yes ()

No ()

4. What kind of printed tourist material have you gotten in Mexico?

a. Paid

Magazine ()

Pamphlet ()

Book ()

b. Free

Magazine ()

Pamphlet ()

Book ()

Map ()
 Newspaper ()
 Guidebook ()

Map ()
 Newspaper ()
 Guidebook ()

6. Where did you get it?

- a. Airport ()
 b. Bus Station ()
 c. Mail Station ()
 d. Library
 e. Sanborn's
 f. Tourist Department

7. In case you've gotten printed tourist information in your country, please mentioned where did you get it?

- a. Bookstore () f. Shopping ()
 b. Embassy () g. Bus Station ()
 c. Travel Agency () h. Air Lines ()
 d. Newspaper () i. Information Book ()
 e. Library ()

8. What kind of information would you like to get?

(MARK ONE)

- a. Complete information and pictures of cultural centers ()
 b. Information and location (maps) of cultural centers ()
 c. Complete information and pictures of entertainment centers ()
 d. Information and location (maps) of entertainment centers ()
 e. Information and location of services (transportation, hotels, restaurants, etc.) and prices. ()

9. What kind of printed material introduction would you like to get?

- | | | | |
|-------------|-----|--------------|-----|
| a. Pamphlet | () | d. Maps | () |
| b. Magazine | () | e. Newspaper | () |
| c. Book | () | f. Guide | () |

10. Why did you choose this presentation?

(MENTIONED YOUR PREFERENCE)

- | | |
|---------------------------|-----|
| a. According your staying | () |
| b. About price | () |
| c. As souvenir | () |
| d. Planning next visit | () |
| e. As a gift | () |
| f. For easy handling | () |

11. How much would you pay for it?

	\$5.00 to \$15.00	\$15.00 to \$30.00	\$30.00 to \$50.00	Free
a. Pamphlet	()	()	()	()
b. Magazine	()	()	()	()
c. Book	()	()	()	()
d. Maps	()	()	()	()
e. Newspaper	()	()	()	()
f. Guides	()	()	()	()

12. Where would you like to get your Touristic Information of Mexico City?

- | | | | |
|-----------------|-----|--------------------|-----|
| a. Airports | () | e. Sanborns | () |
| b. Bus Station | () | f. Tourist offices | () |
| c. Rail Station | () | h. Hotels | () |
| d. Libraries | () | h. Theatres | () |

- | | | | |
|---------------------------|-----|-------------------|-----|
| i. Post offices | () | n. Shopping | () |
| j. Your country's embassy | () | o. Subway Station | () |
| k. Bookstore | () | p. Gas Station | () |
| l. Museums | () | q. Movies | () |
| m. Travel Agency | () | r. Drug Store | () |

13. What was the most you liked of Mexico City?

- | | | | |
|--------------------------|-----|----------------------|-----|
| a. Museums | () | i. Movies | () |
| b. Archeological Zones | () | j. Mechanic Games | () |
| c. Churches and convents | () | k. Zoo | () |
| d. Universities | () | l. Stadiums | () |
| e. Monuments | () | m. Night Clubs | () |
| f. Palace of Fine Arts | () | n. Parks and Gardens | () |
| g. Colonial Buildings | () | o. Bull Rings | () |
| h. Theatres | () | p. Swimming Pool | () |

14. Do you think you've visited all the interest places in Mexico City?

- | | | |
|------------------|---------|--------|
| a. Entertainment | Yes () | No () |
| b. Cultural | Yes () | No () |

15. If you haven't visited them, please give us some reason?

- | | ENTERTAINMENT | CULTURAL |
|----------------------|---------------|----------|
| a. No time | () | () |
| b. No diffusion | () | () |
| c. I don't know them | () | () |
| d. I don't need them | () | () |

16. In other countries that you've visited, where have you gotten?

- a. En relación a su estancia ()
- b. Por su precio ()
- c. Como un recuerdo ()
- d. Para planear su próxima visita ()
- e. Para regalo ()
- f. Por fácil manejo ()

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por:

- | | | | | |
|--------------|--------------|---------------|---------------|------------|
| a. Folleto | () | () | () | () |
| b. Revista | () | () | () | () |
| c. Libro | () | () | () | () |
| d. Mapa | () | () | () | () |
| e. Periódico | () | () | () | () |
| f. Guías | () | () | () | () |
| | \$5.00-15.00 | \$15.00-30.00 | \$30.00-50.00 | Obsequiado |

11. ¿En dónde le gustaría encontrar información turística impresa de la Ciudad de México?

- | | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| a. Terminal de Autobuses | () | i. Teatros | () |
| b. Terminal Ferrocarriles | () | j. Oficina de Correos | () |
| c. Aeropuertos | () | k. Librerías | () |
| d. Bibliotecas | () | l. Museos | () |
| e. Sanborn's | () | m. Cines | () |
| f. Oficinas de Turismo | () | n. Puesto de Periódicos | () |
| g. Restaurantes | () | ñ. Casetas de Información | () |
| h. Hoteles | () | o. Casetas de Cobro | () |

12. ¿Qué es lo que más le atrae de la Ciudad de México?

- | | | | |
|-----------------------------|-----|------------------------|-----|
| a). Museos | () | i). Cines | () |
| b). Ruinas Arqueológicas | () | j). Juegos mecánicos | () |
| c). Iglesias y conventos | () | k). Zoológicos | () |
| d). Universidad | () | l). Estadios | () |
| e). Monumentos | () | m). Centros nocturnos | () |
| f). Palacio de Bellas Artes | () | n). Plaza de toros | () |
| g). Edificios Coloniales | () | ñ). Parques y jardines | () |
| h). Teatros | () | o). Balnearios | () |

13. ¿Considera haber visitado todos los atractivos de la Ciudad de México?

- | | | | | |
|-------------------------------|-----|----|-----|----|
| a). Diversión y esparcimiento | () | Sí | () | No |
| b). Cultural | () | Sí | () | No |

14. ¿Si no los ha visitado teniéndolos aquí en la ciudad, podría darnos algunas razones?

- | | Diversión/Esparcimiento | Cultural |
|---------------------------|-------------------------|----------|
| a). Falta de tiempo | () | () |
| b). Falta de difusión | () | () |
| c). Porque no los conozco | () | () |
| d). No me interesa | () | () |

15. ¿En otros países que ha visitado, en qué lugares ha adquirido información turística impresa?

3.4.1.3

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
ENCUESTA AL RESIDENTE DEL D.F.

Objetivo de la encuesta: Determinación de Información Turfística para el ciudadano del D.F. en función de su interés por conocer su ciudad.

Datos del Entrevistado:

Colonia: _____ Escolaridad Máxima: _____

1. ¿En qué actividades emplea su tiempo libre?

- | | | | |
|----------------------------|-----|-----------------------|-----|
| a. Se queda en casa | () | j. Cines | () |
| b. Sale del D.F. | () | k. Juegos Mecánicos | () |
| c. Museos | () | l. Zoológicos | () |
| d. Ruinas Arqueológicas | () | m. Estadios | () |
| e. Iglesias y Conventos | () | n. Centros Nocturnos | () |
| f. Monumentos | () | ñ. Plaza de Toros | () |
| g. Palacio de Bellas Artes | () | o. Parques y Jardines | () |
| h. Edificios Coloniales | () | p. Balnearios | () |
| i. Teatros | () | | |

2. ¿Qué parte de tiempo dedica a estas actividades?

- | | | | |
|-----------|-----|--------------------|-----|
| a. Mañana | () | d. Fines de semana | () |
| b. Tarde | () | e. Vacaciones | () |
| c. Noche | () | | |

3. ¿Considera haber visitado todos los centros culturales y de diversión de la ciudad de México?

- | | | | |
|-------|-----|-------|-----|
| a. Sí | () | b. No | () |
|-------|-----|-------|-----|

9. ¿Qué información le agradecería que contuviera?

- a. Información completa y fotografías de los Centros Culturales ()
- b. Información y localización(mapas)de los Centros Culturales ()
- c. Información completa y fotografías de los Centros de Diversión()
- d. Información y localización(mapas)de los Centros de Diversión ()
- e. Información y localización de servicios (medios de transporte, hoteles, restaurantes, precios). ()

10. ¿En qué lugares le agradecería encontrarla?

- | | | | |
|--------------------------|-----|------------------------|-----|
| a. Aeropuertos | () | i. Librerías | () |
| b. Terminal de Autobuses | () | j. Museos | () |
| c. Term.de Ferrocarril | () | k. Centros Comerciales | () |
| d. Bibliotecas | () | l. Estación de Metro | () |
| e. Sanborn's | () | m. Cines | () |
| f. Oficina de Turismo | () | n. Farmacias | () |
| g. Teatros | () | o. Casetas boletrónico | () |
| h. Oficina de correo | () | | |

11. ¿Posee información turística impresa del Distrito Federal?

- a. Sí ()
- b. No ()

12. ¿Por qué razón no la posee? ()

- a. Desconoce donde encontrarla ()
- b. La información que contiene no le satisface ()
- c. La información es cara ()
- d. No acostumbra adquirirla ()

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la información turística que se apegara a su necesidad de información de la ciudad de México?

- a. \$ 5.00 a \$15.00 ()
- b. \$15.00 a \$30.00 ()
- c. \$30.00 a \$50.00 ()
- d. \$50.00 a \$100.00 ()
- e. Obsequiado ()

3.4.5 INVESTIGACION EXPLORATORIA

Se realizó una pequeña investigación de campo aplicando un número al azar de 90 encuestas, repartiéndolas proporcionalmente en los tres segmentos de consumidores finales. Estas se aplicaron en la Ciudad de México.

El objetivo de esta investigación exploratoria fue la comprobación del cuestionario piloto, para determinar si las preguntas incorporadas en el mismo arrojarían una suficiente información para poder detectar los gustos y hábitos de los consumidores finales sobre los atractivos de la ciudad de México. Así como señalar los posibles problemas a los cuales nos podemos enfrentar en el campo de trabajo.

Los resultados arrojados por esta investigación fueron que algunas de las preguntas de los tres cuestionarios estaban algo confusas para los diferentes entrevistados, la redacción de las mismas no era la adecuada a los fines del estudio, así como la falta de otras preguntas que era necesario incluirlas y otras que no decían nada positivo para los objetivos del estudio. De acuerdo a estas observaciones hechas, se formularon los cuestionarios finales para diferentes consumidores.

3.6 CUESTIONARIOS FINALES

3.6.1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTABILIA Y ADMINISTRACION

Questionnaire directed to strange tourists with the object to provide major information about the tourist centers of the city of Mexico.

WOULD YOU PLEASE ANSWER THIS QUESTIONNAIRE:

1. How old are you?

- a).18 - 23 years ()
b).24 - 29 years ()
c).30 - or more ()

2. How long are you going to stay in Mexico city?

- a).From 1 to 3 days ()
b). From 4 to 7 days ()
c). From 8 to 15 days ()
d). From 16 to 30 days ()

3. Have you gotten printed tourist material of Mexico city?

- a). Yes () b). No ()

4. What kind of printed tourist material of Mexico City have you gotten?

I bought

I received

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| a).Magazine () | a). Magazine () |
| b). Pamphlet () | b). Pamphlet () |
| c). Book () | c). Book () |

- | | | | |
|---------------|-----|---------------|-----|
| d). Map | () | d). Map | () |
| e). Newspaper | () | e). Newspaper | () |
| f). Guides | () | f). Guides | () |

5. Did you find the information that you need?

- | | | | |
|---------|-----|--------|-----|
| a). Yes | () | b). No | () |
|---------|-----|--------|-----|

6. Where did you get it?

- | | | | |
|------------------------|-----|-------------------|-----|
| a). Airport | () | g). Hotels | () |
| b). Bus Station | () | h). Embassy | () |
| c). Rail road Station | () | i). Travel Agency | () |
| d). Library | () | j). Bookstores | () |
| e). Sanborn's | () | k). Museum | () |
| f). Tourist Department | () | | |

6.b In case you've gotten printed tourist information in your country, please mentioned where did you get it?

- | | | | |
|-------------------|-----|----------------------|-----|
| a). Bookstore | () | f). Shopping | () |
| b). Embassy | () | g). Bus Station | () |
| c). Travel Agency | () | h). Air Lines | () |
| d). Newspaper | () | i). Information Book | () |
| e). Library | () | | |

7. What kind of information would you like to get?

(MARK ONE)

- | | |
|--|-----|
| a). Writing information about attractive places | () |
| b). Maps of cultural centers | () |
| c). Photograph and pictures of entertainment centers | () |
| d). Directory of services of entertainment centers | () |

8. What kind of introduction printed material would you like to get?

- | | | | |
|--------------|-----|-----------|-----|
| a). Magazine | () | d). Guide | () |
| b). Pamphlet | () | e). Maps | () |
| c). Book | () | | () |

9. Why did you choose this presentation?

(MENTIONED YOUR PREFERENCE)

- | | |
|----------------------------------|-----|
| a). According your possibilities | () |
| b). About price | () |
| c). As souvenir | () |
| d). Planning your next visit | () |
| e). As a gift | () |
| f) For easy handling | () |

10. How much would you pay for it?

	\$5.00 to \$15.00	\$15.00 to \$30,00	\$30,00 to \$50,00	Free
a). Magazine	()	()	()	()
b). Pamphlet	()	()	()	()
c). Book	()	()	()	()
d). Guides	()	()	()	()
e). Maps	()	()	()	()

11. Where would you like to get your Tourist Information of Mexico City?

- | | | | |
|----------------------|-----|-----------------------|-----|
| a). Airports | () | e). Sanborn's | () |
| b). Bus Station | () | f). Touristic offices | () |
| c). Railroad Station | () | g). Hotel | () |
| d). Libraries | () | h). Theatres | () |

- | | | | |
|----------------------------|-----|--------------------|-----|
| i). Post offices | () | n). Shopping | () |
| j). Your country's embassy | () | o). Subway Station | () |
| k). Bookstore | () | p). Movies | () |
| l). Museums | () | q). Drugstore | () |
| m). Travel Agency | () | | () |

12. Why did you choose these places?

- | | |
|-------------------------|-----|
| a). They're closed | () |
| b). They're at downtown | () |
| c). For easy access | () |
| d). You often go there | () |

13. What was the most you liked of Mexico City?

- | | | | |
|---------------------------|-----|-----------------------|-----|
| a). Museums | () | i). Movies | () |
| b). Archeological zones | () | j). Mechanic games | () |
| c). Churches and convents | () | k). Zoo | () |
| d). Universities | () | l). Stadiums | () |
| e). Monuments | () | m). Night Clubs | () |
| f). Palace of Fines Arts | () | n). Parks and gardens | () |
| g). Colonial buildings | () | ñ). Bull rings | () |
| h). Theatres | () | o). Swimming pool | () |

14. Do you think you've visited the most interest entertainment centers in Mexico City?

- | | | | |
|-----|---------|-----|--------|
| a). | Yes () | b). | No () |
|-----|---------|-----|--------|

15. Do you think you've visited the most cultural centers in Mexico City?

a). Yes () b). No ()

16. If you don't visited mention some reason?

	Entertainment	Cultural
a. No time	()	()
b. No diffusion	()	()
c. I don't mind	()	()

17. If you got this tourist information in other contry, please mentioned where did you get it?

Sex: MASCULINE () FEMENINE ()

OBSERVATIONS: _____

3.6.2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

Cuestionario dirigido al Turista Nacional con objeto de proporcionarle una mayor información sobre los centros turísticos de la Ciudad de México.

1. ¿Qué edad tiene?

- a). 18 - 23 años ()
 b). 24 - 29 años ()
 c). 30 - más ()

2. ¿Cuántos días permanecerá en la Ciudad de México?

- a). de 1 a 3 días ()
 b). de 4 a 7 días ()
 c). de 8 a 15 días ()
 d). de 16 a 30 días ()

3. ¿Ha adquirido material turístico impreso de la Ciudad de México?

Si () No ()

(Si contesta No pase a la pregunta 7)

4. ¿Qué tipo de material turístico impreso de la Ciudad de México ha

adquirido?

OBSEQUIADO:

- a). Revista ()
 b). Folleto ()
 c). Libro ()
 d). Mapas ()
 e). Periódico ()
 f). Guías ()

COMPRADO:

- a). Revista ()
 b). Folleto ()
 c). Libro ()
 d). Mapas ()
 e). Periódico ()
 f). Guías ()

5. ¿En el material turístico impreso que adquirió encontró la información que necesita?

- a). Sí () b). No ()

6. ¿A dónde lo adquirió?

- | | | | |
|-------------------------------|-----|-------------------------|-----|
| a). Aeropuerto | () | g). Hoteles | () |
| b). Terminal de Autobuses | () | h). Embajada de su país | () |
| c). Terminal de Ferrocarriles | () | i). Agencia de Viajes | () |
| d). Bibliotecas | () | j). Librerías | () |
| e). Sanborn's | () | k). Museos | () |
| f). Oficinas de Turismo | () | | |

7. Mencione qué información necesita acerca de la Ciudad de México (indique sólo una)

- | | |
|---|-----|
| a). Información escrita de los lugares atractivos | () |
| b). Mapas | () |
| c). Fotografías | () |
| d). Directorio de Servicios | () |

8. Mencione en qué presentación le gustaría adquirirla?

(Mencione sólo una)

- | | |
|-------------|-----|
| a). Revista | () |
| b). Folleto | () |
| c). Libro | () |
| d). Guía | () |

9. ¿Por qué razón eligió esta presentación?

- | | |
|-------------------------------|-----|
| a). En relación a su estancia | () |
| b). Por su precio | () |

- c). Como un recuerdo ()
- d). Para planear su próxima visita ()
- e). Para regalo ()
- f). For fácil manejo ()

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

	\$5.00-15.00	15.00-30.00	30.00-50.00	OBSEQUIADO
a). Revista	()	()	()	()
b). Folleto	()	()	()	()
c). Libro	()	()	()	()
d). Mapa	()	()	()	()
e). Periódico	()	()	()	()
g). Guías	()	()	()	()

11. ¿En dónde le gustaría encontrar información turística impresa de la Ciudad de México?

- | | | | |
|----------------------------|-----|----------------------------|-----|
| a). Terminal de Autobuses | () | i). Teatros | () |
| b). Terminal Ferrocarriles | () | j). Oficinas de Correos | () |
| c). Aeropuerto | () | k). Librerías | () |
| d). Bibliotecas | () | l). Museos | () |
| e). Samborn's | () | m). Cines | () |
| f). Oficinas de Turismo | () | n). Puesto de Periódicos | () |
| g). Restaurantes | () | ñ). Casetas de Información | () |
| h). Hoteles | () | o). Casetas de Cobro | () |

12. ¿Por que razones seleccionó estos lugares?

- | | |
|---|-----|
| a). Porque están cerca del lugar donde se hospeda | () |
| b). Por ser lugares céntricos | () |
| c). Por fácil acceso | () |
| d). Asiste con frecuencia | () |

13. ¿Qué es lo que más le atrae de la Ciudad de México?

- | | | | |
|--------------------------|-----|------------------------|-----|
| a). Museos | () | h). Cines | () |
| b). Ruinas Arqueológicas | () | i). Juegos Mecánicos | () |
| c). Iglesias y Conventos | () | j). Zoológicos | () |
| d). Universidades | () | k). Estadios | () |
| e). Monumentos | () | l). Centros nocturnos | () |
| f). Edificios coloniales | () | m). Plaza de toros | () |
| g). Teatros | () | n). Parques y jardines | () |
| | | ñ). Balnearios | () |

14. ¿Considera haber visitado todos los centros de diversión y esparcimiento de la Ciudad de México?

a). Sí () b). No ()

15. ¿Considera haber visitado todos los centros culturales de la Ciudad de México?

a). Sí () b). No ()

16. ¿Si no los ha visitado mencione por qué razones?

a). Falta de tiempo ()

b). Falta de difusión ()

c). No me interesa ()

17. ¿En otros países, en qué establecimientos comerciales y/o servicios ha adquirido información turística impresa?

3.6.3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

ENCUESTA AL RESIDENTE DE LA CIUDAD DE MEXICO

Objetivo de la Encuesta: Determinación de Información Turística para el ciudadano del D.F., en función de su interés por conocer su ciudad.

Datos del Entrevistado:

Colonia: _____ Escolaridad Máxima: _____

sexo: M, F, edad : ASOS

1. ¿En qué actividades emplea su tiempo libre?

- | | | | |
|---------------------------------|-----|-------------------------|-----|
| a). Se queda en casa | () | i). Cines | () |
| b). Sale de la Ciudad de México | () | j). Juegos Mecánicos | () |
| c). Museos | () | k). Zoológicos | () |
| d). Ruinas Arqueológicas | () | l). Estadios | () |
| e). Iglesias y Conventos | () | m). Centros Nocturnos | () |
| f). Monumentos | () | n). Plaza de Toros | () |
| g). Edificios Coloniales | () | ñ). Parques y Jardines | () |
| h). Teatros | () | o). Balenarios del D.F. | () |

2. ¿Qué parte de su tiempo dedica a estas actividades?

- | | | | |
|------------|-----|---------------------|-----|
| a). Mañana | () | d). Fines de semana | () |
| b). Tarde | () | e). Vacaciones | () |
| c). Noche | () | | |

3. ¿Qué es lo que más le atrae de la Ciudad de México?

- | | | | |
|--------------------------|-----|------------------------|-----|
| a). Museos | () | g). Zoológicos | () |
| b). Ruinas Arqueológicas | () | h). Estadios | () |
| c). Iglesias y Conventos | () | i). Centros Nocturnos | () |
| d). Monumentos | () | j). Plaza de Toros | () |
| e). Edificios Coloniales | () | k). Parques y Jardines | () |
| f). Teatros y Cines | () | l). Balnearios | () |

4. ¿Considera haber visitado todos los centros culturales y/o de diversión de la Ciudad de México?

- a). Sí () b). No ()

(Si contesta Sí pase a la pregunta 6)

5. ¿Cuál es la razón de que no los haya visitado?

- a). Falta de difusión ()
- b). Falta de información impresa ()
- c). Sale de la ciudad de México ()
- d). No le interesa conocerlos ()
- e). Falta de tiempo ()

6. ¿Posee información turística impresa en la Ciudad de México?

- a). Sí () b). No ()

(Si contesta Sí para a la pregunta 8)

7. ¿Por que razón no la posee?

- a). Ignora donde encontrarla ()
- b). La información que contiene no le satisface ()
- c). La información es cara ()
- d). No acostumbra adquirirla ()

8. ¿Le gustaría encontrar información turística impresa de sus lugares favoritos o más atractivos de la Ciudad de México?

- a). Sí () b). No ()

9. Mencione qué información necesita acerca de la Ciudad de México?

- a). Información escrita de los lugares atractivos ()
 b). Mapas ()
 c). Fotografías ()
 d). Directorio de Servicios ()

10. ¿Mencione en que presentación le gustaría adquirirla?

(MENCIONE SOLO UNA)

- a). Folleto ()
 b). Revista ()
 c). Libro ()
 d). Periódico ()
 ()
 ()

11. ¿Por qué razón eligió esta presentación?

- a). Por su precio ()
 b). Por su fácil manejo ()
 c). Por el contenido de la información ()
 d). Por su tamaño ()

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por:

- | | \$5.00-15.00 | \$15.00-30.00 | \$30.00-50.00 | Obsequio |
|-------------|--------------|---------------|---------------|----------|
| a). Folleto | () | () | () | () |
| b). Revista | () | () | () | () |

- | | | | | |
|---------------|-----|-----|-----|-----|
| c). Libro | () | () | () | () |
| d). Mapa | () | () | () | () |
| e). Periódico | () | () | () | () |
| f). Guías | () | () | () | () |

13. ¿En qué lugares le gustaría encontrarla?

- | | | | |
|-------------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| a). Aeropuerto | () | j). Museos | () |
| b). Terminal de Autobuses | () | k). Centros Comerciales | () |
| c). Terminal de Ferrocarriles | () | l). Estaciones de Metro | () |
| d). Bibliotecas | () | m). Cines | () |
| e). Sanborn's | () | n). Farmacias | () |
| f). Oficinas de Turismo | () | ñ). Casetas Boletín | () |
| g). Teatros | () | o). Suscripción a domicilio | () |
| h). Oficinas de Correos | () | p). Sindicatos | () |
| i). Librerías | () | | |

14. ¿Por qué razón seleccionó estos lugares?

- | | |
|-------------------------------|-----|
| a). Cercanía a su domicilio | () |
| b). Por fácil acceso | () |
| c). Asiste con frecuencia | () |
| d). Cercanía a su trabajo | () |
| e). Por ser lugares céntricos | () |

Entrevistó: _____

Fecha : _____

3.7 OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS

3.7.1 TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO

1. ¿Qué edad tiene?

- a). 18 - 23 años ()
 b). 24 - 29 años ()
 c). 30 - más años ()

OBJETIVO: En esta pregunta aplicamos una de las variables que es la edad, la cual nos servirá para clasificar a los consumidores finales, debido a que de acuerdo a la edad existen gustos y hábitos diferentes.

2. ¿Cuántos días permanecerá en la Ciudad de México?

- a). De uno a tres días ()
 b). De cuatro a siete días ()
 c). De ocho a quince días ()
 d). De dieciseis a treinta días ()

OBJETIVO: En esta pregunta aplicamos otra variable que es la estancia, la cual nos servirá para clasificar a los consumidores finales; de acuerdo a su estancia en la ciudad tendrán diferentes gustos y hábitos los turistas.

3. ¿Ha adquirido material turístico impreso de la Ciudad de México?

- a). Sí () b). No ()

OBJETIVO: Determinar el número de consumidores que han obtenido alguna clase de información impresa de la Ciudad de México.

4. ¿Qué tipo de material turístico impreso de la Ciudad de México ha adquirido?

OBSEQUIADO		COMPRADO	
a) Revista	()	a) Revista	()
b) Folleto	()	b) Folleto	()
c) Libro	()	c) Libro	()
d) Mapas	()	d) Mapas	()
e) Periódicos	()	e) Periódicos	()
f) Gufas	()	f) Gufas	()

OBJETIVO: Con esta pregunta se determinará cuál o cuáles de los diferentes tipos de material turístico impreso de la Ciudad de México, tienen una mayor demanda, así como la forma en que más lo adquiere el turista.

5. ¿En el material turístico que adquirió encontró la información que necesita?

- a) Sí () b) No ()

OBJETIVO: Esta pregunta está enfocada a determinar la satisfacción que ofrece el material turístico existente a las necesidades de los turistas.

6. ¿Dónde lo adquirió?

- | | | | |
|-------------------------------|-----|------------------------|-----|
| a). Aeropuerto | () | f). Hoteles | () |
| b). Terminal de Autobuses | () | h). Embajadas | () |
| c). Terminal de Ferrocarriles | () | i). Agencias de viajes | () |
| d). Bibliotecas | () | j). Librerías | () |
| e). Sanborn's | () | k). Museos | () |
| f). Oficinas de Turismo | () | | |

OBJETIVO: La pregunta va encaminada a detectar los lugares donde actualmente se está vendiendo y/o regalando información turística.

6.B En caso de haber obtenido información turística impresa acerca - de la Ciudad de México en su país de origen, mencione donde:

- | | | | |
|------------------------|-----|----------------------------|-----|
| a). Librerías | () | f). Centros Comerciales | () |
| b). Embajadas | () | g). Terminal de Autobuses | () |
| c). Agencias de Viajes | () | h). Líneas Aéreas | () |
| d). Bibliotecas | () | i). Casetas de información | () |

7. Mencione qué información necesita acerca de la Ciudad de México

- | | |
|-----------------------------|-----|
| a). Información escrita | () |
| b). Mapas | () |
| c). Fotografías | () |
| d). Directorio de Servicios | () |

OBJETIVO: Esta pregunta va encaminada a detectar qué clase de información requieren o necesitan los diferentes turistas que estén en la Ciudad de México.

8. Mencione en qué presentación le gustaría adquirirla

- | | |
|-------------|-----|
| a). Revista | () |
| b). Folleto | () |
| c). Libro | () |
| d). Guía | () |
| e). Mapas | () |

OBJETIVO: Con esta pregunta determinaremos qué clase de presentación es la más aceptable para los turistas, de a-cuerdo a sus necesidades de información.

9. ¿Por qué razón eligió esta presentación?

- | | |
|-------------------------------|-----|
| a). En relación a su estancia | () |
| b). Por su precio | () |

- c). Como un recuerdo ()
 d). Para planear su próxima visita ()
 e). Para regalo ()
 f). Por fácil manejo ()

OBJETIVO: Determinar las causas o necesidades que lo motivaron a elegir dicha presentación.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar ?

	\$5.00-15.00	\$15.00-30.00	\$30.00-50.00	Obsequiado
a). Revista	()	()	()	()
b). Folleto	()	()	()	()
c). Libro	()	()	()	()
d). Gufa	()	()	()	()
e). Mapa	()	()	()	()
f). Periódico	()	()	()	()

OBJETIVO: Esta pregunta va encaminada a determinar el precio que los consumidores estaría dispuestos a pagar por cualquier clase o tipo de información turística impresa de la Ciudad de México.

11. ¿En dónde le gustaría encontrar información turística impresa de la Ciudad de México?

- | | | | |
|-------------------------------|-----|----------------------------|-----|
| a). Terminal de Autobuses | () | i). Teatros | () |
| b). Terminal de Ferrocarriles | () | j). Oficinas de Correos | () |
| c). Aeropuerto | () | k). Librerías | () |
| d). Bibliotecas | () | l). Museos | () |
| e). Sanborn's | () | m). Cines | () |
| f). Oficinas de Turismo | () | n). Puesto de Periódicos | () |
| g). Restaurantes | () | ñ). Casetas de Información | () |
| h). Hoteles | () | o). Casetas de Cobro | () |

OBJETIVO: Con esta pregunta se determinaran los lugares donde los turistas creen o van a buscar algún tipo de información impresa de la Ciudad de México.

12. ¿Por qué razones seleccionó estos lugares?

- a). Está cerca del lugar donde se hospeda ()
- b). Por ser lugares céntricos ()
- c). Por fácil acceso ()
- d). Asiste con frecuencia ()

OBJETIVO: Determinar las características de los diferentes lugares elegidos, que los motivaron a escoger éstos.

13. ¿Qué es lo que más le atrae de la Ciudad de México?

- a). Museos ()
- b). Ruinas Arqueológicas ()
- c). Iglesias y Conventos ()
- d). Universidades ()
- e). Monumentos ()
- f). Palacio de Bellas Artes ()
- g). Edificios Coloniales ()
- h). Teatros ()
- i). Cines ()
- j). Juegos Mecánicos ()
- k). Zoológicos ()
- l). Estadios ()
- m). Centros Nocturnos ()
- n). Parques y Jardines ()
- ñ). Plaza de toros ()
- o). Balnearios ()

OBJETIVO: Determinar de todos los lugares turísticos de diversión y/o culturales, cuál o cuáles son los más visitados por los turistas que vienen a la Ciudad de México.

14. ¿Considera haber visitado todos los centros de diversión y esparcimiento de la Ciudad de México?

a). Sí () b). No ()

OBJETIVO: Determinar el número de turistas que consideren haber visitado todos los lugares de esparcimiento que existen en la Ciudad de México.

15. ¿Considera haber visitado todos los centros culturales de la Ciudad de México?

a). Sí () b). No ()

OBJETIVO: Determinar el número de turistas que consideren haber visitado todos los centros culturales que existen en la Ciudad de México.

16. Si no los ha visitado mencione porqué razones,

a. Falta de tiempo ()

b. Falta de difusión ()

c. No me interesa ()

OBJETIVO: Determinar las causas que les impiden visitar y conocer los diferentes lugares atractivos que existen en la Ciudad de México.

17. En otros países, ¿En qué establecimientos comerciales y/o de servicios ha adquirido información turística impresa?

OBJETIVO: Detectar por medio de las opiniones de los turistas, qué establecimientos son utilizados como centros de distribución de material turístico.

3.7.2. RESIDENTE DE LA CIUDAD DE MEXICO

Datos del Entrevistado:

Colonia: _____ Escolaridad Máxima: _____

Sexo: M. F. Edad: Años

OBJETIVO: En esta parte del cuestionario vamos a aplicar las variables correspondientes a este segmento de nuestro universo, ya que de acuerdo a estas distintas variables así como las características de cada una de ellas mencionadas en puntos anteriores, formaremos grupos homogéneos en gustos y hábitos.

1. ¿En qué actividades emplea su tiempo libre?

- | | | | |
|---------------------------------|-----|-------------------------|-----|
| a). Se queda en casa | () | i). Cines | () |
| b). Sale de la Ciudad de México | () | j). Juegos Mecánicos | () |
| c). Museos | () | k). Zoológicos | () |
| d). Ruinas Arqueológicas | () | l). Estadios | () |
| e). Iglesias y Conventos | () | m). Centros Nocturnos | () |
| f). Monumentos | () | n). Plaza de Toros | () |
| g). Edificios Coloniales | () | ñ). Parques y Jardines | () |
| h). Teatros | () | o). Balnearios del D.F. | () |

OBJETIVO: Determinar qué lugares acostumbra visitar y qué actividades de desarrollo el residente de la Ciudad de México en su tiempo libre.

2. ¿Qué parte de su tiempo dedica a estas actividades?

- | | | | |
|------------|-----|---------------------|-----|
| a). Mañana | () | d). Fines de Semana | () |
| b). Tarde | () | e). Vacaciones | () |
| c). Noche | () | | |

OBJETIVO: Determinar qué parte de su tiempo dedica a desarrollar estas actividades.

3. ¿Qué es lo que más le atrae de la Ciudad de México?

- | | | | |
|--------------------------|-----|------------------------|-----|
| a). Museos | () | g). Zoológicos | () |
| b). Ruinas Arqueológicas | () | h). Estadios | () |
| c). Iglesias y Conventos | () | i). Centros Nocturnos | () |
| d). Monumentos | () | j). Plaza de Toros | () |
| e). Edif. Coloniales | () | k). Parques y Jardines | () |
| f). Teatros y Cines | () | l). Balnearios | () |

OBJETIVO: Con esta pregunta pretendemos conocer los lugares que más le atrae visitar de todos los existentes en la Ciudad de México.

4. ¿Considera haber visitado todos los centros culturales y/o de diversión de la Ciudad de México?

- | | | | |
|--------|-----|--------|-----|
| a). Sí | () | b). No | () |
|--------|-----|--------|-----|

OBJETIVO: Conocer el número de los residentes que creen conocer los centros culturales y/o de diversión que existen en la Ciudad de México.

5. ¿Cuál es la razón de que no los haya visitado?

- a). Falta de Difusión ()
- b). Falta de información impresa ()
- c). Sale de la ciudad de México en su tiempo libre ()
- d). No le interesa conocerlos ()
- e). Falta de tiempo ()

OBJETIVO: Esta pregunta va encaminada a detectar las causas que le impiden al residente del Ciudad de México conocer su ciudad.

6. ¿Posee información turística impresa de la ciudad de México?

- a). Sí ()
- b). No ()

OBJETIVO: Determinar si el entrevistado ha obtenido alguna información impresa de la Ciudad de México para tratar de conocer su ciudad.

7. ¿Por qué razón no la posee?

- a). Ignora donde encontrarla ()
- b). La información que contiene no le satisface ()
- c). La información es cara ()
- d). No acostumbra adquirirla ()

OBJETIVO: Determinar cuáles son las razones por las cuales carece de esta información que le impide conocer su ciudad.

8. ¿Le gustaría encontrar información turística impresa de sus lugares favoritos o más atractivos de la Ciudad de México?

- a). Sí ()
- b). No ()

OBJETIVO: Con esta pregunta enfocamos la necesidad que debe existir del residente de la Ciudad de México para conocer su ciudad.

9. Mencione que información necesita acerca de la Ciudad de México?

- a). Información escrita de los lugares atractivos ()
- b). Mapas ()
- c). Fotografías ()
- d). Directorio de Servicios de la Ciudad de México ()

OBJETIVO: Determinar que clase de información necesita el residente para poder conocer su ciudad,

10. Mencione en que tipo de presentación le gustaría adquirirla?

- a). Folleto ()
- b). Revista ()
- c). Libro ()
- d). Periódico ()

OBJETIVO: Con esta pregunta determinamos qué clase de presentación es la más aceptable para el residente de la Ciudad de México de acuerdo a sus necesidades de información,

11. ¿Por qué razón eligió esta presentación?

- a). Por su precio ()
- b). Por su fácil manejo ()
- c). Por el contenido de la información ()
- d). Por su tamaño ()

OBJETIVO: Determinar las causas o necesidades que lo motivaron a elegir dicha presentación.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por:

	\$5.00-15.00	15.00-30.00	30.00-50.00	Obsequiado
a). Folleto	()	()	()	()
b). Revista	()	()	()	()
c). Libro	()	()	()	()
d). Mapa	()	()	()	()
e). Periódico	()	()	()	()
f). Guía	()	()	()	()

OBJETIVO: Esta pregunta va encaminada a determinar el precio que los consumidores estaría dispuesto a pagar por cualquier clase o tipo de información turística impresa de la Ciudad de México.

13. ¿En qué lugares le gustaría encontrar ?

a). Aeropuerto	()	j). Museos	()
b). Terminal de Autobuses	()	k). Centros Comerciales	()
c). Terminal de Ferrocarriles	()	l). Estaciones del metro	()
d). Bibliotecas	()	m). Cines	()
e). Sanborn's	()	n). Farmacias	()
f). Oficinas de Turismo	()	ñ). Casetas Boletrónico	()
g). Teatros	()	o). Suscripción a domicilio	()
h). Oficinas de Correos	()	p). Sindicatos	()
i). Librerías	()		

OBJETIVO: Con esta pregunta determinamos los lugares donde los --- turistas van a buscar algún tipo de información impresa de la Ciudad de México.

14. ¿Por qué razón seleccionó estos lugares? ()
- a). Cercanía a su domicilio ()
 - b). Por fácil acceso ()
 - c). Asiste con frecuencia ()
 - d). Cercanía a su trabajo ()
 - e). Por ser lugares céntricos ()

OBJETIVO: Determinar las características de los diferentes lugares - elegidos, que los motivaron ha escoger.

3.8 UNIVERSO Y SEGMENTACION

3.8.1 UNIVERSO

Agrupamos a todas aquellas personas que pueden utilizar cualquier tipo de material turístico impreso de la Ciudad de México sin importar la nacionalidad, raza, credo o religión a la que pertenecan y además se encuentren radicando o visitando esta ciudad.

3.8.1.1 SEGMENTACION DEL UNIVERSO

Para determinar más la información sobre los gustos y hábitos de los consumidores, se optó por segmentarlos en tres:

- Turista Nacional
- Turista Internacional
- Residente de la Ciudad de México

Al subdividir el universo en grupos homogéneos de consumidores, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta de una combinación distinta de mercadotecnia, es decir, cuando el mercado de un producto o servicio consta de dos componentes, es susceptible de segmentación, o sea, dividirse en grupos racionales.

Para realizar la división de nuestro universo, nos basamos en los requisitos para elaborar una segmentación eficiente.

- La primera condición es la accesibilidad, el grado en que la firma puede concentrar sus esfuerzos de mercadotecnia en los sectores seleccionados.

- La segunda es la mesurabilidad, el grado de información - existente o disponible sobre las características particulares del comprador.
- La tercera condición es la magnitud, el grado en que los - sectores merezcan la pena de ser considerados para un cultivo separado de mercadotecnia, por su tamaño o por los beneficios o utilidades que puede representar.

3.8.1.2 SEGMENTO PARA TURISTA EXTRANJERO

En este segmento se agrupan todos aquellos consumidores que tienen las siguientes características:

- Se encuentran de visita en la Ciudad de México
- Tienen su residencia en cualquier país del mundo
- En ese lugar realizan sus actividades cotidianas

3.8.1.3 SEGMENTO PARA TURISTA NACIONAL

En este segmento agrupamos a todos los consumidores que tienen las siguientes características:

- Se encuentran de visita en la Ciudad de México
- Tienen su residencia en cualquier estado de la República - Mexicana
- En ese lugar realizan sus actividades cotidianas

3.8.1.4. SEGMENTO PARA RESIDENTE DE LA CIUDAD DE MEXICO.

En este segmento se agrupan todos aquellos consumidores que tienen las siguientes características:

- Tienen su residencia en la Ciudad de México
- En ese lugar realizan sus actividades cotidianas

3.9 . VARIABLES APLICADAS.

Con el fin de obtener una información más exacta y precisa sobre los gustos y hábitos de los diferentes tipos de consumidores finales que existen en cada uno de los segmentos antes señalados, se consideró pertinente aplicar características variables para la determinación de estos tipos de consumidores por cada segmento.

3.9.1 NIVEL SOCIO-ECONOMICO.

Esta variable se determinó por colonias, de acuerdo al plano-mercadológico, en el cual se nos indica el porcentaje del nivel de ingresos que tienen los habitantes que integran cada delegación política. Para facilitar el manejo de la información de esta variable se optó por agruparla en tres clases:

Clase Alta

Clase Media

Clase Baja

Se considera de mucha importancia conocer el nivel socio-económico, ya que éste influye en la satisfacción de las necesidades de los consumidores finales de acuerdo a la clase que se encuentre.

3.9.2 EDAD.

Esta variable se agrupó en tres intervalos de edad, para facilitar el manejo de la información.

18 años a 23 años

(En este intervalo se agruparon todos aquellos consumidores que no tienen sus gustos y hábitos bien definidos y no buscan un producto determinado para satisfacer sus necesidades),

24 años a 29 años

(En este intervalo se agruparon aquellos consumidores que tienen sus gustos y hábitos bien definidos y para satisfacer sus necesidades en el aspecto económico).

30 años a Más años

(En este intervalo están los consumidores que tienen sus gustos y hábitos bien definidos y para satisfacerlos ven los aspectos económicos y físicos, así como las actividades que desarrollan),

3.9.3 SEXO.

También se llevó a efecto la división en cuanto a sexo, puesto que es sumamente importante conocer los hábitos y gustos de los hombres y de las mujeres por separado.

3.9.4 NIVEL ESCOLAR

Se considera de gran importancia para esta investigación, el grado de instrucción escolar, en virtud de la influencia que ejerce entre las personas de los diferentes estratos en cuanto a sus hábitos, gustos, entretenimiento y formas de obtener información, -

ya que puede existir una gran afinidad entre personas del mismo nivel académico independiente del estrato, edad y sexo.

3.9.5 ESTANCIA EN LA CIUDAD DE MEXICO.

Esta variable se agrupa en cuatro intervalos de días que permanece el turista en la Ciudad de México,

1 a 3 días

4 a 7 días

8 a 15 días

16 a 30 días

Es indispensable conocer los días que está en la Ciudad de México un turista, ya que el tiempo influye sobre éstos en sus hábitos y gustos.

3.9.6 VARIABLES APLICADAS A CADA SEGMENTO.

Residente de, D.F.

Nivel Socio-Económico

Nivel de Educación

Sexo

Edad

Turista Nacional

Edad

Sexo

Estancia

Turista Extranjero

Edad

Sexo

Estancia

3.10 DETERMINACION DE LA MUESTRA Y METODO UTILIZADO.

En términos generales podemos decir que la Estadística es la rama de las matemáticas que estudia las reglas para recolectar, organizar y procesar datos, para usarlos con el objeto de extraer conclusiones acerca de una población.

Aquí se menciona un término de gran importancia que es el de "Población o Universo" definiéndose como el conjunto total de elementos, objeto de una investigación. En este estudio el universo lo definimos como todos aquellos consumidores potenciales de información turística que se encuentran en la Ciudad de México, sin importar de qué país o estado provienen (de acuerdo a los fines del estudio, este universo se segmentó en tres partes como se indicó anteriormente).

La población puede ser de 2 tipos: Finita e Infinita; se dice que es finita cuando su tamaño es limitado, es decir, cuando se conoce el número de elementos que la componen.

Una población infinita es aquella en la que no se conoce el número de elementos que la forman, y por lo tanto, el único tipo de información que puede obtenerse acerca de ella, deberá basarse necesariamente en una muestra. También cuando una población finita es demasiado grande, deberá basarse la información en una muestra.

El tipo de población que nuestro estudio abarca fue la finita, puesto que la población estudiada fue la del D.F., gracias a

los datos obtenidos de los tres segmentos en estudio. (Residente, Turista Nacional, Turista Internacional) del Banco Nacional de México.

3.10.1 MUESTRA.

"Es la selección de una parte de un todo, por medio de la cuál se deducen consecuencias respecto de la misma que se ha estudiado",.- Para que una muestra pueda cumplir su finalidad, debe ser representativa de la población adecuada y mostrar estabilidad.

Una muestra es representativa cuando posee características similares en todos los datos del conjunto. La muestra se considera adecuada cuando cada una de las partidas, consideradas individualmente, tiene la misma probabilidad de quedar incluido en ella como todas las otras partidas de ese conjunto particular.

La muestra revela estabilidad cuando los resultados de su examen son los mismos, sin tomar en cuenta su tamaño.

METODO APLICADO PARA DETERMINAR LA MUESTRA

Al encontrar que el grado de homogeneidad del universo era aceptable, así como al de cada uno de sus segmentos, se determinó utilizar el método de muestreo por probabilidad que consiste: "en que cada elemento del universo tiene una oportunidad o probabilidad conocida de ser elegida, es decir, la muestra se controla en forma objetiva, de modo que los comprobantes sean colocados estrictamente al azar".

Determinado que el método mas adecuado al estudio es el muestreo por probabilidad, se consideraron grados de certeza, grado de error y atributo, ya que el universo seleccionado cuenta con dos formas de proporción, personas que conocen tipos de información turfstica y personas que no conocen tipos de información turfstica,

La fórmula utilizada para la determinación del tamaño de muestra fué la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Z= Grado de confianza deseado

P= Proporción favorable

Q= Proporción contraria

E= Margen de error de la variable en estudio

Fórmula para el ajuste de la muestra con respecto al universo:

$$N = \frac{N'}{1 + (N' - 1) / N} = \frac{N'}{1 + (N' / N)}$$

N= Universo

N'= Estimación del tamaño de la muestra

El valor "Z" se determinó con un 95% de confiabilidad y un .05% de error, de acuerdo a la curva de la normal, obteniendo el valor de 1.90 de la siguiente forma:

Tomando en consideración que la curva de la normal tome el valor de uno y el grado de error designado para esta investigación es de un .05% y 95% de confianza, se distribuye proporcionalmente el .05% de

error en cada una de las dos colas de la normal (.025% en cada cola), de tal forma que el valor sea conjuntamente al .05% restando el valor de una de las colas (.025%) del valor del punto intermedio de la normal (.50%).

Se obtiene el valor de la normal de 47.5%; éste valor se localiza en las tablas de la normal dando un resultado de 1.90 que nos representa el 95% de confianza con un .05% de error, es decir, el grado de confianza deseado.

Los valores de P y Q se determinan de acuerdo al estudio exploratorio a los tres segmentos de nuestro universo, obteniendo una probabilidad de un 90% de personas que conocen tipos de información turística y un 10% que no conocen ningún tipo de información turística. Tomando valores P y Q, P es la proporción favorable, es decir, el 90% de personas que conocen tipos de información turística y Q es la proporción contraria, es decir, el 10% de personas que no conocen ningún tipo de información turística.

El error es la precisión deseada, entendiéndose por ello, la cantidad de error que se está dispuesto a tolerar en el estimado; o sea, que el estimado de la muestra no varía con respecto al universo en más de un .05%, con una probabilidad de aceptación de 95%.

3.10.1.1 DETERMINACION DE LA MUESTRA PARA TURISTAS EXTRANJEROS

$$\text{Fórmula: } N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$\text{Datos: } Z^2 = 1,90$$

$$P = ,90$$

$$Q = ,10$$

$$E^2 = ,05$$

$$N = 1,467,000$$

$$N = \frac{n'}{I + (N' - I) / N} = \frac{n'}{I + (n/N)}$$

Operaciones:

$$N = \frac{(1,90)^2 (.90) (.10)}{(.05)^2} = \frac{(3,6) (0,09)}{,0025} + \frac{,324}{0,0025} = 130$$

$$N = \frac{130}{I + (130/1,467,000)} = \frac{130}{1,0000886} = 129,9$$

3.10.1.2 DETERMINACION DE LA MUESTRA PARA TURISTAS NACIONALES.

$$\text{Fórmulas: } N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$\text{Datos: } Z^2 = 1,90$$

$$P = ,90$$

$$Q = ,10$$

$$E^2 = ,05$$

$$N = 734,000$$

$$N = \frac{N'}{I + (N' - I) / N} = \frac{N'}{I + (n/N)}$$

Operaciones:

$$N = \frac{(1,90)^2 (.90) (.10)}{(.05)^2} = \frac{(3,6) (0,09)}{(0,0025)} = \frac{,324}{0,0025} = 130$$

$$N = \frac{130}{I + (130/734,000)} = \frac{130}{1,0001771} = 129,97$$

3.10.1.3 DETERMINACION DE LA MUESTRA PARA RESIDENTE DE LA CIUDAD DE MEXICO.

$$\text{Fórmulas: } N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$\text{Datos: } Z^2 = 1,90$$

$$P = .90$$

$$Q = .10$$

$$E^2 = .05$$

N

$$N = \frac{n'}{1 + (N' - 1)/N} = \frac{n'}{1 + (n/N)}$$

Operaciones:

$$N = \frac{(1.90)^2 (.90) (.10)}{(0.05)^2} = \frac{(3,6) (0,09)}{,0025} = \frac{,324}{0,0025} = 130$$

3.11 TRABAJO DE CAMPO.

El trabajo de campo constituye por lo general el medio más directo para el acopio de la información; éste se puede dividir en dos clases:

- La observación o la exploración del terreno, que consiste en el contacto directo con el objeto de estudio.
- La encuesta, que consiste en el acopio del testimonio oral o escrito, de la persona directamente.

En esta parte de nuestro estudio el medio que se escogió para la recolección de la información fué la entrevista por medio de cuestionarios.

Para la aplicación de la entrevista a los consumidores finales, se determinó trazar en el plano de la Ciudad de México dos directrices con el fin de dividirla en cuatro áreas que son:

- AREA I. Abarca colonias, por ejemplo: Petrolera, Sta. Ma , la Ribera, Nva, Sta. Marfa, Tacuba, Anáhuac, Sn, Rafael, etc.
- AREA II. Tlatelolco, Peralvillo, Aragón, Moctezuma. Lindavista, Vallejo, La Villa.
- AREA III. Plateros, Sta. Fé, Mixcoac, Tacubaya, Condesa, Narvar-te, del Valle, etc.
- AREA IV. Taxqueña, Tlalpan, Sinatel, Popular, Asturias, etc.

Esta división se hizo con el objeto de abarcar más campo y en-trevistar personas de diferentes clases sociales y también, en-trevistar a los turistas en los diferentes centros turísticos - que existen en la Ciudad de México, así como los lugares que - ellos visitan con frecuencia durante su estancia en la Ciudad - de México, como son:

Hoteles

Restaurantes

Zona Rosa

Terminal de Autobuses

Terminal de Ferrocarriles

Aeropuerto de la Ciudad de México

Nota Aclaratoria:

Gracias a que la muestra obtenida fué de 130 entrevistas, se optó por agregar 26 entrevistas más a cada uno de los segmentos, con el fin de que las subdivisiones de éstos por edades fueran la misma cantidad de entrevistas,

EDAD	18 años	23 años	24 años a 29 años		30 años - Más	
SEXO	H	M	H	M	H	M
ENTREVISTAS	26	26	26	26	26	26

Total de entrevistas a efectuar, 156 por cada una de los segmentos.

3.12 ANALISIS Y TABULACION DE DATOS.

Al realizar la recolección de datos a los tres segmentos de mercado, se vació la información en hojas tabulares conforme a las variables determinadas para cada uno de ellos. Esto permitió la elaboración de gráficas de frecuencia y las matrices de mercado por cada división de los segmentos del universo potencial de consumidores.

GRAFICAS DE FRECUENCIA.

Se elaboraron vaciando la información recabada en hojas tabulares que se estructuraron conforme a las variables utilizadas en cada segmento, es decir, sexo y edad; sin embargo, para el residente se utilizaron en forma secundaria las variables, escolaridad y nivel socioeconómico; pero éstas no fueron observadas en forma programada en su aplicación, sino más bien al azar, por

lo que si bien se tomaron en cuenta en la tabulación, no influyeron en la integración de los casilleros de las matrices, porque los resultados no mostraron diferencias fundamentales en cuanto a los gustos y necesidades de los consumidores en la encuesta realizada.

MATRICES DE MERCADO

Se integraron con las variables ya mencionadas para cada segmento del mercado potencial, resultando un total de seis casilleros para cada matriz; por tanto, de un total de tres matrices, resultaron 18 casilleros cada uno de los cuales representa un grupo homogéneo de posibles consumidores con gustos y necesidades afines, susceptibles de ser satisfechos con un mismo producto informativo.

INTEGRACION DE MATRICES

Conforme a lo establecido por la estrategia comercial, una vez determinadas las matrices para cada segmento de mercado, se procedió a aglutinar a todas aquellas divisiones de los 3 segmentos que mostraron afinidad en sus gustos y necesidades, y el requerimiento de información turística, con objeto de establecer el tipo o tipos de material impreso que pudieran satisfacerlos.

Los tipos de información turística que se infieren para cada grupo de divisiones afines también resultante, se complementaría con la determinación de centros de distribución de aquellos que sean los elegidos por los consumidores potenciales, con lo cual quedaría determinada la

estrategia comercial apropiada para cada grupo homogéneo detectado,

3.13 TURISTA EXTRANJERO.

Este segmento del mercado está compuesto por visitantes extranjeros a nuestro país, que recurren a él en busca de distracción o ampliación de su cultura.

3.13.1 TABLAS DE FRECUENCIA DEL TURISTA EXTRANJERO.

PREGUNTA 2.- ¿ Cuantos días permanecerá en la- Ciudad de México ?	18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
	a) De 1 a 3 días	10	38	5	19	9	35	7	28	3	12	9
b) De 4 a 7 días	11	42	9	35	10	38	11	42	9	35	13	50
c) De 8 a 15 días	2	8	5	19	5	19	4	15	6	23	0	0
d) De 16 a 30 días	3	12	7	27	2	8	4	15	8	30	4	15
TOTAL :	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
3.- ¿ Ha adquirido material turístico im- preso de la Ciudad de México?												
a) Si.	15	58	17	65	18	69	13	50	14	54	16	62
b) No.	11	42	9	35	8	31	13	50	12	46	10	38
TOTAL :	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

P R E G U N T A

4.- ¿ Que tipo de Material Turfsti-
co impreso de la Ciudad de México-
ha adquirido?

COMPRADO.

- a) Revista.
- b) Folleto.
- c) Libro.
- d) Mapa.
- e) Periódico.
- f) Guía.

T O T A L :

OBSEQUIADO.

- a) Revista.
- b) Folleto.
- c) Libro.
- d) Mapa.
- e) Periódico.
- f) Guía.

T O T A L :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
9	22	4	14	7	26	1	4	5	19	6	24
4	10	0	0	5	19	2	8	1	4	3	12
7	17	9	31	3	11	5	21	6	23	4	16
7	17	8	27	6	22	7	29	3	12	4	16
4	10	2	7	3	11	0	0	3	11	1	4
10	24	6	21	3	11	9	38	8	31	7	28
41	100	29	100	7	100	24	100	26	100	25	100
1	6	1	9	2	12	0	0	2	14	2	9
7	46	5	46	8	47	1	20	7	50	8	37
1	6	0	0	0	0	1	20	0	0	1	4
2	14	1	9	2	12	2	40	2	14	5	23
1	7	2	18	2	12	0	0	1	8	1	4
3	21	2	18	3	17	1	20	2	14	5	23
15	100	11	100	17	100	5	100	14	100	22	100

PREGUNTA	18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
5.- ¿ En el material turístico impreso que adquirió encontró la información que necesitaba?												
a) Si.	14	93	14	82	13	93	12	92	13	87	10	62
b) No.	1	7	3	18	1	7	1	8	2	13	6	38
TOTAL :	15	100	17	100	14	100	13	100	15	100	16	100

PREGUNTA 6.A ¿ Donde lo adquirió ?	18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a) Aeropuerto.	8	15	4	11	4	9	2	9	5	13	4	9
b) Terminal de Autobuses.	2	4	3	8	0	0	2	9	0	0	1	2
c) Terminal de Ferrocarriles	0	0	2	6	0	0	0	0	1	2	0	0
d) Bibliotecas.	1	2	2	6	2	4	2	9	4	10	2	5
e) Sanborn's	4	7	2	6	5	11	3	12	2	5	5	11
f) Oficinas de Turismo.	9	17	7	19	4	9	3	12	5	13	9	21
g) Hoteles.	8	15	6	17	11	24	4	17	7	17	10	23
h) Embajada de su país.	4	7	0	0	1	2	1	4	1	2	1	2
i) Agencia de viaje.	9	17	5	13	7	15	1	4	8	20	5	11
j) Librerías.	3	6	0	0	7	15	3	12	5	13	3	7
k) Museos.	5	10	5	14	5	11	3	12	2	5	4	9
TOTAL :	53	100	36	100	46	100	24	100	40	100	44	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
6.B En caso de haber obtenido información turística impresa acerca de la Ciudad de México en su país de origen mencione donde?												
a) Librerías.	2	11	7	26	3	10	6	37	7	22	4	14
b) Embajadas.	2	11	3	11	3	10	1	6	4	12	2	7
c) Agencia de Viajes.	8	42	8	29	9	32	2	13	6	19	7	24
d) Periódicos	1	5	2	7	1	3	0	0	0	0	1	3
e) Bibliotecas.	1	5	1	4	3	10	3	19	5	16	4	14
f) Centros Comerciales.	1	5	1	4	2	7	1	6	4	12	3	10
g) Terminal de Autobuses.	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0
h) Líneas Aéreas.	3	16	5	19	6	22	3	19	5	16	5	18
i) Casetas de Información.	1	5	0	0	1	3	0	0	1	3	3	10
T O T A L :	19	100	27	100	29	100	16	100	32	100	29	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
7.- Mencione que información necesita - de la Ciudad de México ? (Indique sólo una)												
a) Información escrita sobre los - lugares atractivos.	14	39	12	38	14	41	13	37	15	60	14	48
b) Mapas.	12	33	8	25	11	32	12	34	7	28	7	24
c) Fotografías.	3	8	1	3	2	6	3	9	1	4	2	7
d) Directorio de Servicios.	7	20	11	34	7	21	7	20	2	8	6	21
TOTAL :	36	100	32	100	34	100	35	100	25	100	29	100

PREGUNTA 8.-¿Mencione en que presentación le gustaría adquirirla?	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a) Revista.	7	18	5	14	4	11	5	11	6	20	2	6
b) Folleto.	8	21	5	14	11	31	9	20	7	23	8	24
c) Libro.	3	8	6	16	3	9	3	7	5	17	2	6
d) Guía.	12	32	12	32	10	29	13	30	8	27	14	43
e) Mapas.	8	21	9	24	7	20	14	32	4	13	7	21
TOTAL :	38	100	37	100	35	100	44	100	30	100	33	100

PREGUNTA	18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
9.- ¿ Por qué razón eligio esta presentación ?												
a) En relación a su estancia	7	20	7	25	4	13	7	22	4	12	6	18
b) Por su precio.	3	9	1	3	2	6	2	6	4	12	0	0
c) Como souvenir (recuerdo)	3	9		11	1	3	2	6	2	6	1	3
d) Para planear se próxima visita.	10	28	3	11	9	28	6	19	6	18	7	21
e) Para regalo.	2	6	4	14	3	9	3	9	5	15	5	15
f) Por su fácil Manejo.	10	28	10	36	13	41	12	38	12	37	14	43
TOTAL :	35	100	28	100	32	100	32	100	33	100	33	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS				
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	
10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar ?													
<u>De \$5.00 a 15.00</u>													
a) Revista.	6	32	3	20	1	8	2	12	5	31	5	36	
b) Folleto.	4	21	0	0	2	17	3	19	5	31	1	7	
c) Libro.	0	0	1	6	2	17	1	6	3	19	1	7	
d) Guía.	5	26	7	47	2	17	6	38	2	13	5	36	
e) Mapa.	4	21	4	27	5	41	4	25	1	6	2	14	
TOTAL :	19	100	15	100	12	100	16	100	16	100	14	100	
<u>De \$15.00 a \$30.00</u>													
a) Revista.	0	0	2	40	2	40	3	20	0	0	3	42	
b) Folleto.	0	0	0	0	1	20	1	7	3	100	0	0	
c) Libro.	1	50	1	20	1	20	4	27	0	0	2	29	
d) Guía.	1	50	2	40	0	0	2	13	0	0	0	0	
e) Mapa.	0	0	0	0	1	20	5	33	0	0	2	29	
TOTAL:	2	100	5	100	5	100	15	100	3	100	7	100	
<u>De \$30.00 a \$50.00</u>													
a) Revista.	2	33	0	0	0	0	1	11	0	0	0	0	
b) Folleto.	0	0	1	12	1	50	0	0	0	0	0	0	
c) Libro.	1	17	6	75	0	0	5	56	0	0	3	60	
d) Guía.	3	50	1	13	1	50	2	22	3	100	1	20	
e) Mapa.	0	0	0	0	0	0	1	11	0	0	1	20	
TOTAL:	6	100	8	100	2	100	9	100	3	100	5	100	
<u>OBSEQUIADO :</u>													
a) Revista	2	20	1	11	6	33	2	8	2	50	5	23	
b) Folleto.	2	20	2	22	4	22	4	17	0	0	6	29	
c) Libro.	0	0	1	11	3	17	1	4	2	50	0	0	
d) Guía.	2	20	3	34	2	11	12	50	0	0	4	19	
e) Mapa.	4	40	2	22	3	17	5	21	0	0	6	29	
TOTAL:	10	100	9	100	18	100	24	100	4	100	21	100	

PREGUNTA	18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS				
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	
11.- ¿ Dónde le gustaría encontrar información turística impresa de la Ciudad de México ?													
a) Aeropuerto.	22	18	18	17	19	18	16	15	17	15	15	14	
b) Terminal de autobuses.	3	3	7	7	7	7	7	7	5	4	6	6	
c) Terminal de ferrocarril.	1	1	2	2	4	4	2	2	3	3	2	2	
d) Bibliotecas	7	6	5	5	4	4	8	8	9	8	6	6	
e) Sanborn's.	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	
f) Oficinas de Turismo.	13	11	13	12	8	8	9	9	12	10	12	12	
g) Hoteles.	19	16	13	12	18	17	16	15	16	14	17	17	
h) Teatros.	1	1	0	0	2	2	0	0	3	3	0	0	
i) Oficina de Correo.	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
j) Embajada de su país.	6	6	3	3	3	3	3	3	7	6	3	3	
k) Librerías.	5	4	4	4	7	7	4	4	8	7	5	5	
l) Museos.	9	8	13	12	7	7	9	9	6	5	5	5	
m) Agencias de viajes.	10	9	10	9	7	7	12	12	11	10	13	13	
n) Centros Comerciales.	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	6	6	
o) Estación del Metro.	3	3	2	2	6	6	4	4	3	3	2	2	
p) Cines.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	
q) Farmacias.	3	3	4	4	0	0	1	1	0	0	2	2	
TOTAL :	115	100	105	100	102	100	102	100	113	100	101	100	

PREGUNTA 12.- ¿ Por qué razones eligió estos lugares ?	18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a) Por estar cerca al lugar donde se hospeda.	3	10	4	13	1	4	6	19	2	7	2	7
b) Por ser lugares centricos.	6	20	10	32	4	14	10	31	11	38	8	30
c) Por fácil acceso.	20	67	14	45	18	64	12	38	14	48	13	48
d) Asiste con frecuencia.	1	3	3	10	5	18	4	12	2	7	4	15
TOTAL :	30	100	31	100	28	100	32	100	29	100	27	100

PREGUNTA 13.- ¿ Qué es lo que mas le atrae de la Ciudad de México ?	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a) Museos.	20	18	22	22	18	21	22	20	18	17	20	21
b) Ruinas Arqueológicas.	21	19	20	20	14	16	18	16	20	18	17	19
c) Iglesias y Conventos.	11	10	10	10	7	8	8	7	9	9	11	12
d) Universidad.	7	6	7	7	5	6	8	7	5	5	4	4
e) Monumentos.	11	10	10	10	10	12	10	9	8	8	7	7
f) Palacio de Bellas Artes.	5	4	7	7	6	7	14	12	11	11	8	8
g) Edificios Coloniales.	14	12	9	9	10	12	9	8	11	11	10	11
h) Teatros.	1	1	2	2	1	1	3	3	5	5	2	2
i) Cines.	1	1	0	0	1	1	2	2	2	2	0	0
j) Juegos Mecánicos.	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
k) Zoológicos.	2	2	2	2	0	0	2	2	1	1	1	1
l) Estadios.	3	3	0	0	0	0	1	1	2	2	1	1
m) Centros Nocturnos.	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	0	0
n) Parques y Jardines.	4	3	7	6	8	9	9	8	3	3	10	10
ñ) Plaza de Toros.	4	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3
o) Balnearios.	4	4	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
T O T A L :	113	100	101	100	86	100	112	100	103	100	95	100

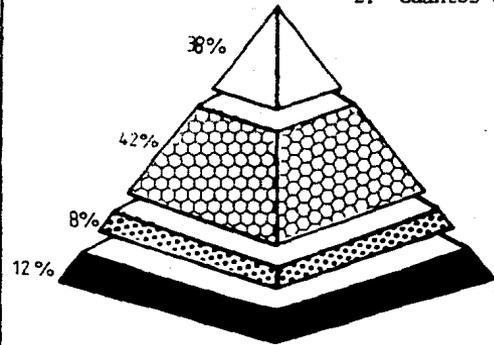
PREGUNTA	18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS				
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	
14.- ¿ Considera haber visitado todos los Centros de diversión y/o esparcimiento de la Ciudad de México ?													
a). SI	5	19	10	38	12	46	3	12	10	38	5	19	
b). NO	21	81	16	62	14	54	23	88	16	62	21	81	
TOTAL :	26	100	26	100	26	100	26	100	22	100	26	100	

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
15.- ¿ Considera haber visitado todos los Centros Culturales de la Ciudad de México ?												
a). SI	7	27	11	42	14	54	10	38	13	50	11	42
b). NO	19	73	15	58	12	46	16	62	13	50	15	58
TOTAL :	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
16.- Si no los ha visitado, mencione por qué razones												
DIVERSION												
a) Falta de tiempo.	2	18	1	10	0	89	2	14	3	25	4	25
b) Falta de difusión.	8	73	7	70	8	0	7	50	7	58	12	75
c) No me interesa.	1	9	2	20	1	11	5	36	2	17	0	0
TOTAL :	11	100	10	100	9	100	14	100	12	100	16	100
CULTURAL												
a) Falta de tiempo.	2	18	2	15	1	10	1	12	2	18	3	20
b) Falta de difusión.	9	82	10	77	9	90	7	88	8	73	11	73
c) No me interesa.	0	0	1	8	0	0	0	0	1	9	1	7
TOTAL :	11	100	13	100	10	100	8	100	11	100	15	100

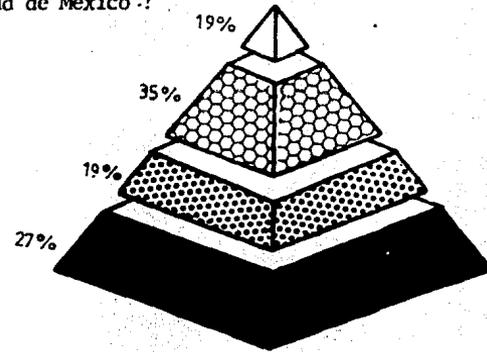
3.13.2 GRAFICAS PORCENTUALES

2.- Cuantos días permanecerá en la Ciudad de México .?



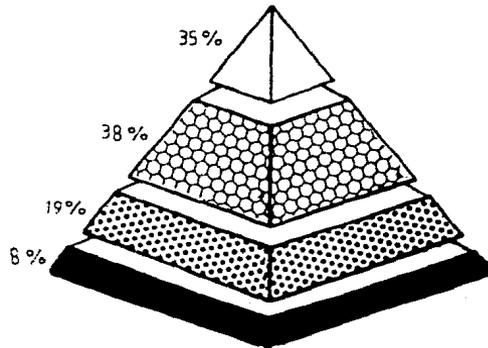
HOMBRES

18-23 AÑOS



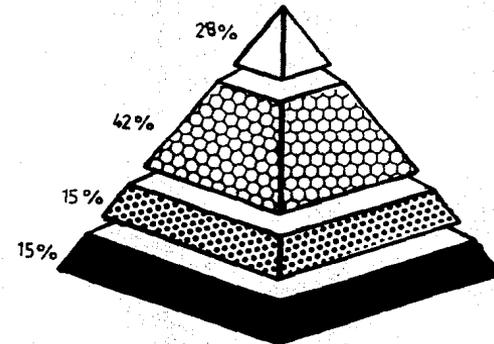
MUJERES

- a). De 1 a 3 días
- b). De 4 a 7 días
- c). De 8 a 15 días
- d). De 16 a 30 días



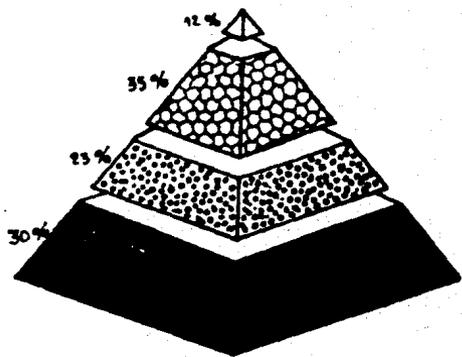
HOMBRES

24-29 AÑOS



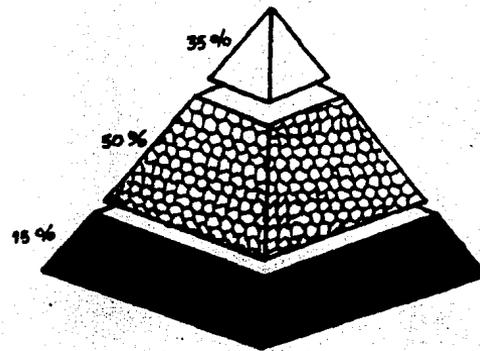
MUJERES

HOMBRES



30 6 MAS AÑOS.

MUJERES

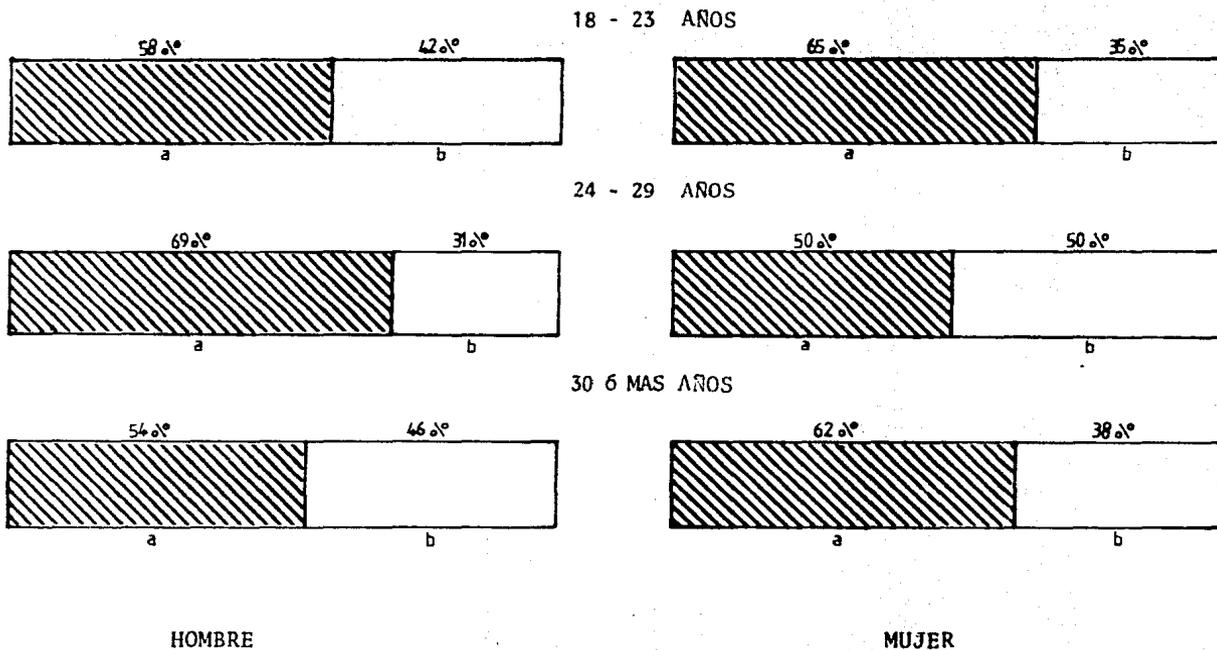


3.- ¿ Ha adquirido material turístico impreso de la Ciudad de México?

SI



NO



4.- ¿ Qué tipo de material turístico impreso ha adquirido de la Ciudad de México?

COMPRADO

18-23 AÑOS

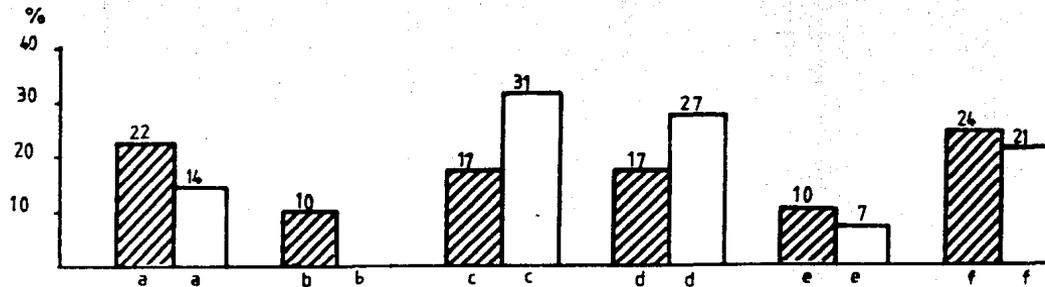
- a). Revista
- b). Folleto
- c). Libro
- d). Mapa
- e). Periódico
- f). Guía



HOMBRE

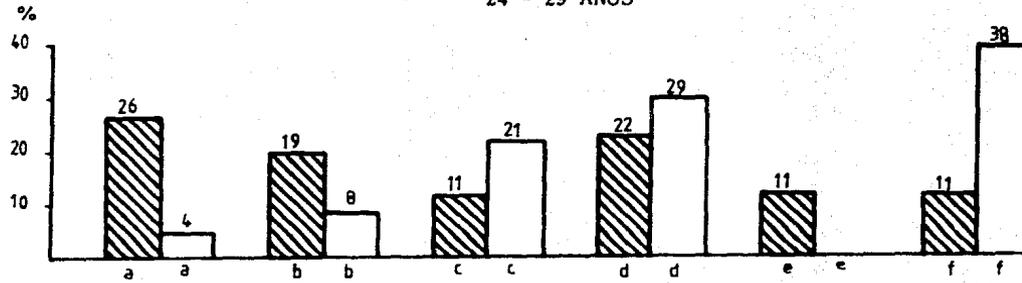


MUJER

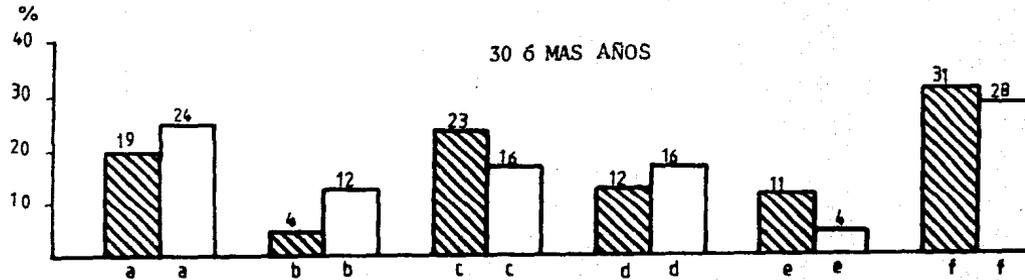


COMPRADO

24 - 29 AÑOS



30 6 MAS AÑOS



4.- ¿ Qué tipo de material turístico ha adquirido?

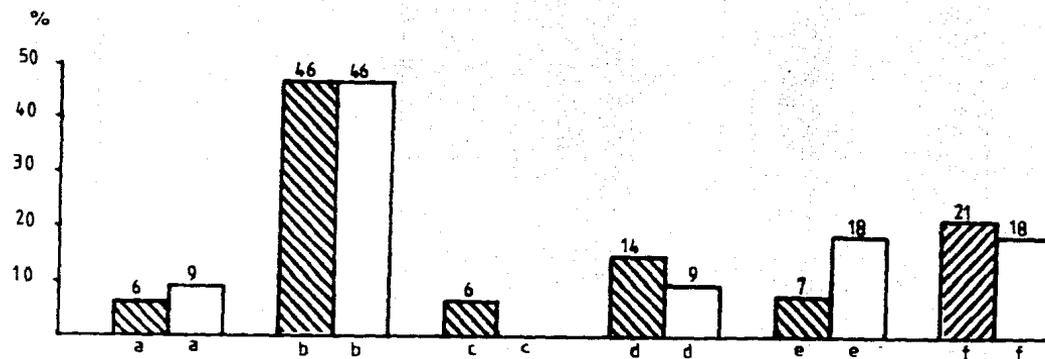
OBSEQUIADO

18 - 23 años

- a). Revista
- b). Folleto
- c). Libro
- d). Mapa
- e). Periódico
- f). Guías

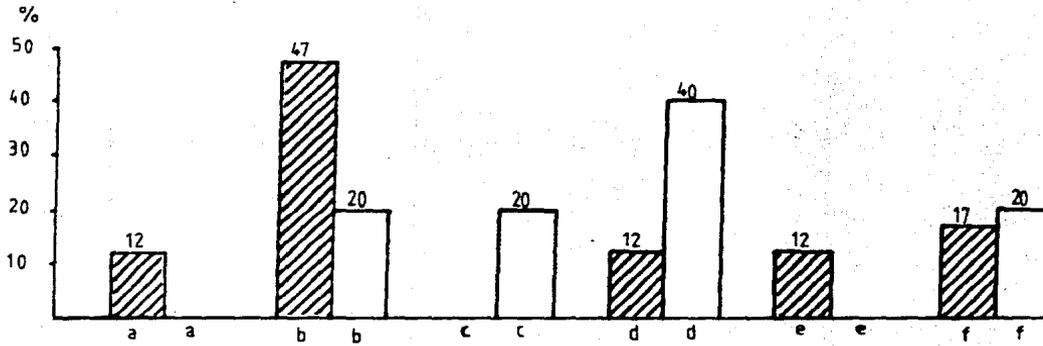
 HOMBRE

 MUJER

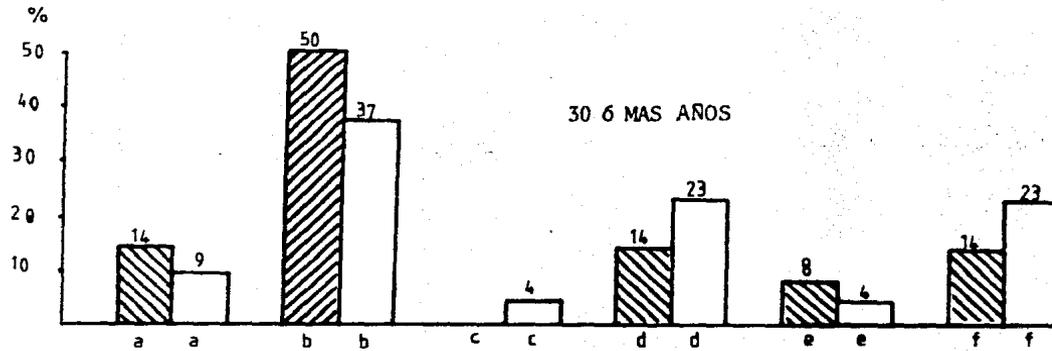


OBSEQUIADO

24 - 29 AÑOS



30 O MAS AÑOS



5.- ¿ En el material turístico impreso que adquirió encontró la información que deseaba?

a). SI



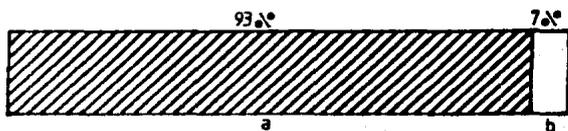
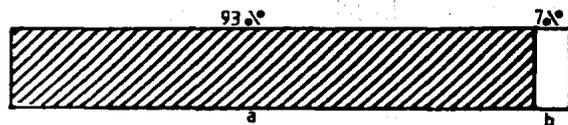
b). NO



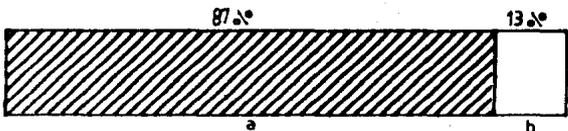
HOMBRES

18 - 23 AÑOS

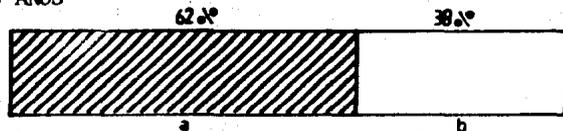
MUJERES



24 - 29 AÑOS



30 O MAS AÑOS



6.A ¿ Dónde lo adquiriría?

a). Aeropuerto

b). Terminal de Autobuses

c). Terminal de Ferrocarriles

d). Bibliotecas

e). Sanborn's

f). Oficinas de Turismo

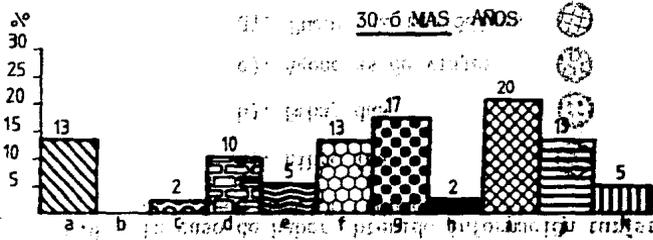
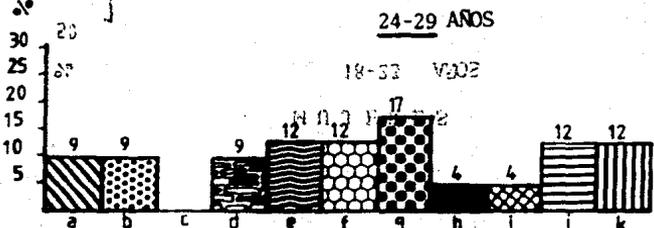
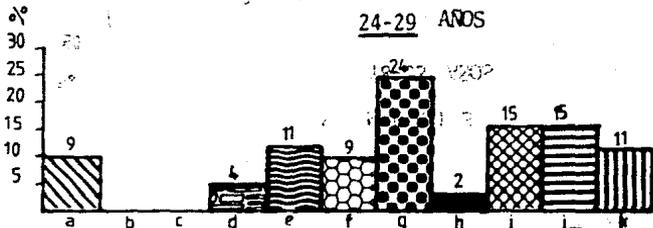
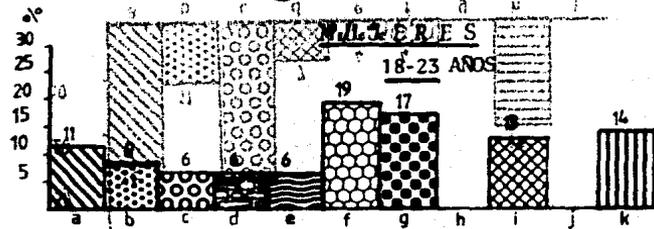
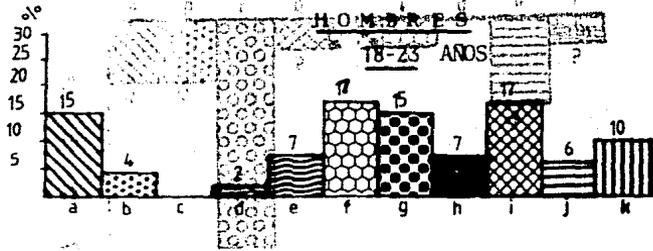
g). Hoteles

h). Embajada de su País

i). Agencias de Viaje

j). Librerías

k). Museos



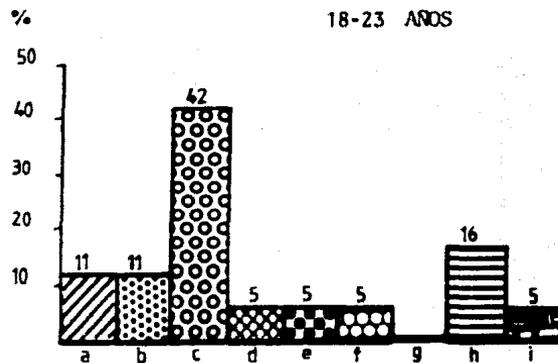
6.B . En caso de haber obtenido información turística impresa acerca de la Ciudad de México, en su país - de origen, mencione dónde ?

- a). Librerías 
- b). Embajadas 
- c). Agencias de viajes 
- d). Puesto de Periódicos 
- e). Bibliotecas 

- f). Centros comerciales 
- g). Terminal de autobuses 
- h). Líneas aéreas 
- i). Casetas de información 

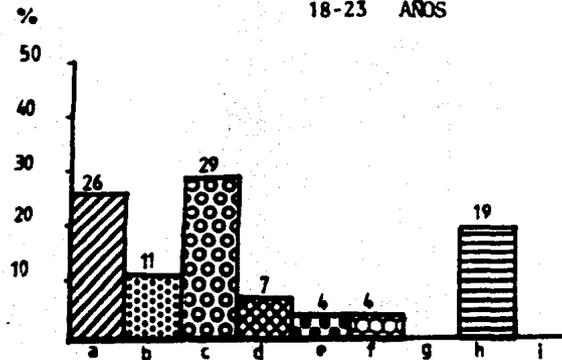
HOMBRES

18-23 AÑOS

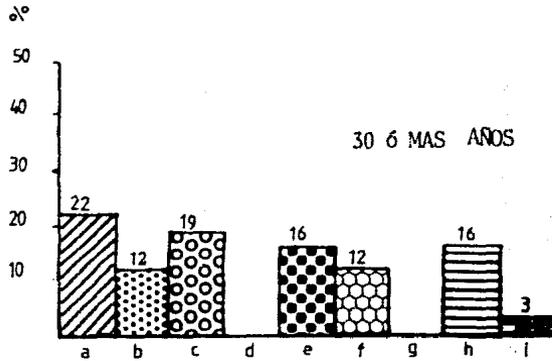
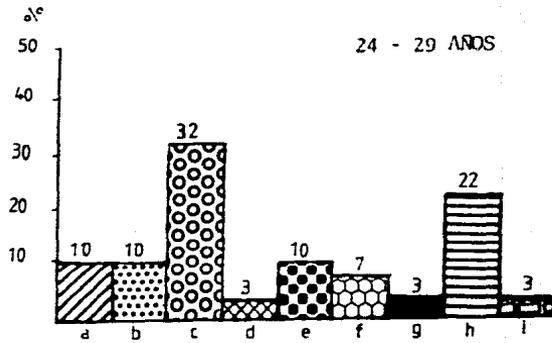


MUJERES

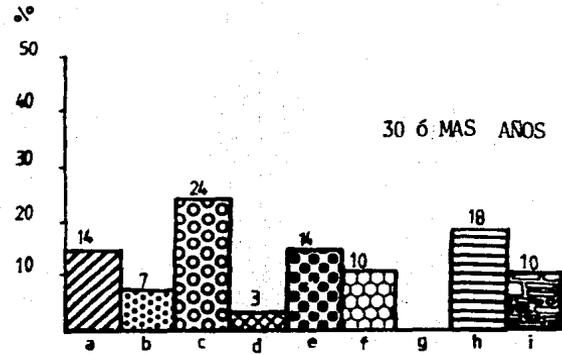
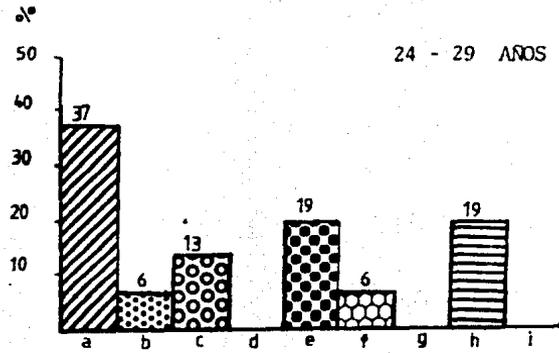
18-23 AÑOS



HOMBRES



MUJERES



7. Mencione que información necesita de la Ciudad de México (indique solo una).

a). Información escrita sobre los lugares atractivos

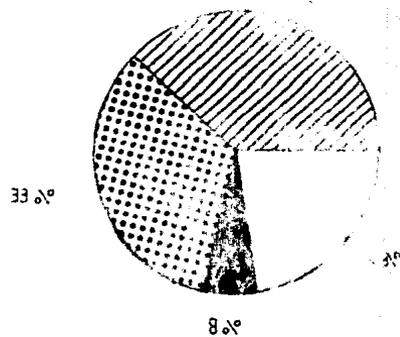
b). Mapas

c). Fotografías

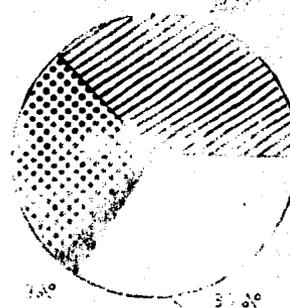
d). Descripción de los



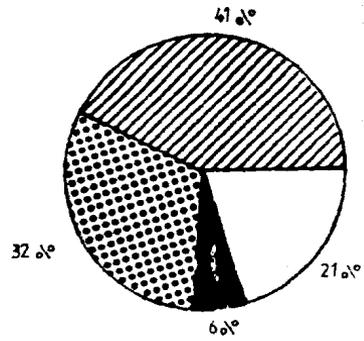
HOMBRES



MUJERES

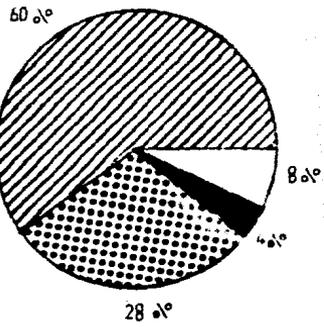
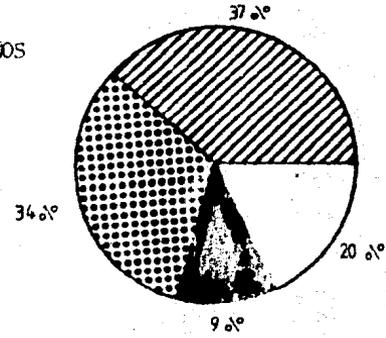


HOMBRES

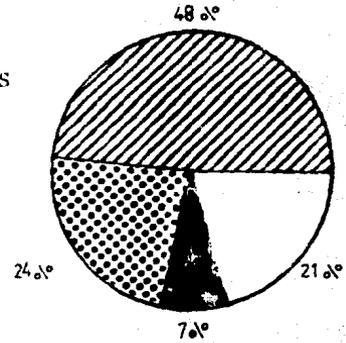


MUJERES

24 - 29 AÑOS

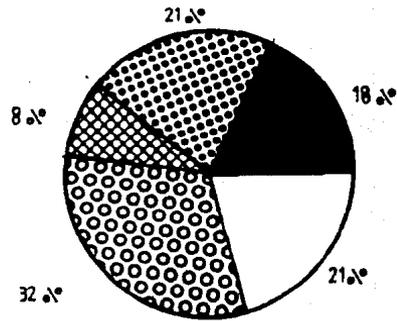


30 O MAS AÑOS



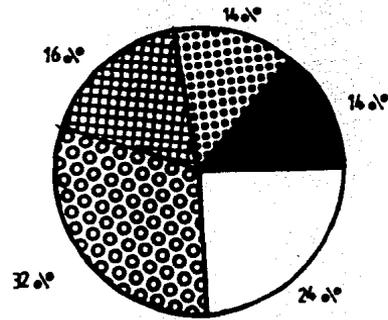
8. ¿Mencione en qué presentación le gustaría adquirirla?

- a). Revista
- b). Folleto
- c). Libro
- d). Guía
- e). Mapas



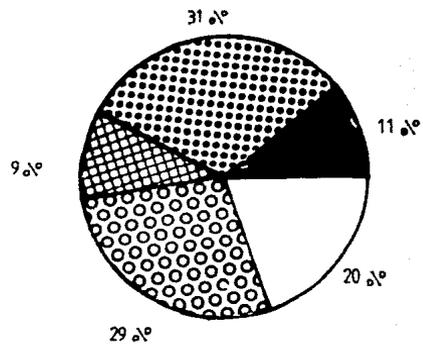
HOMBRES

18 - 23 AÑOS



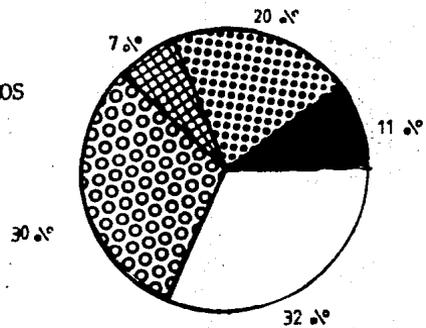
MUJERES

HOMBRES

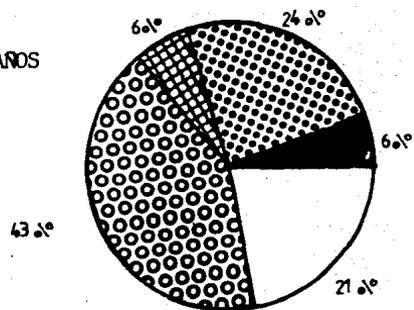
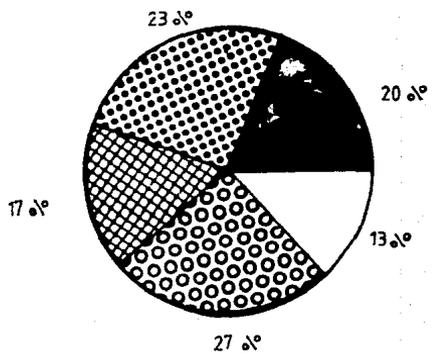


MUJERES

24 - 29 AÑOS



30 O MAS AÑOS

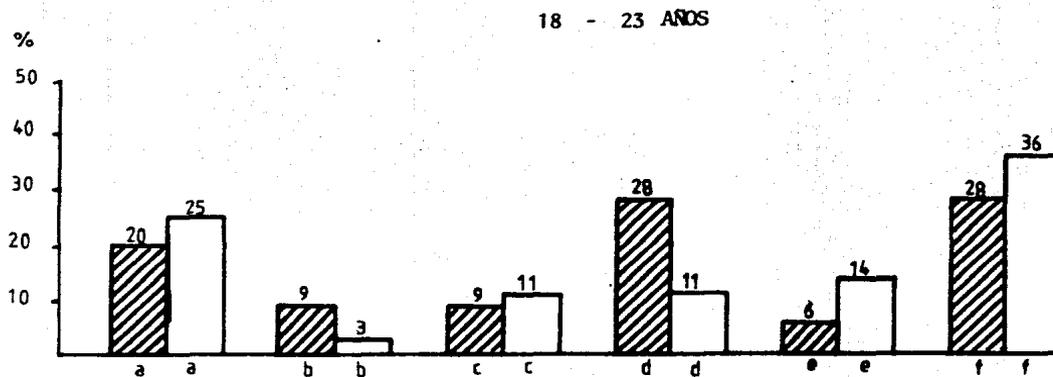


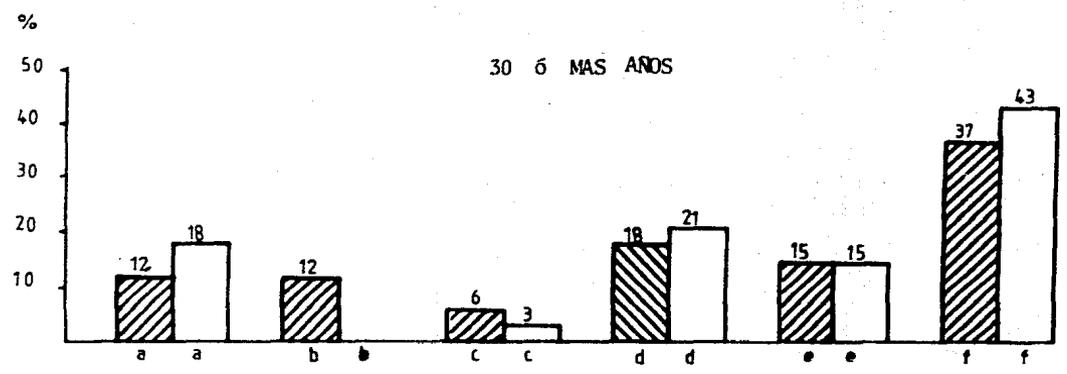
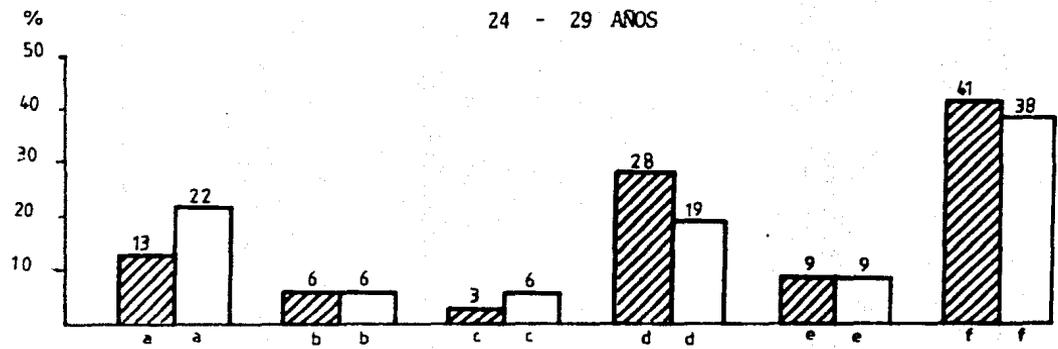
9.- ¿ Por qué razón eligió esta presentación?

- a). En relación a su estancia
- b). Por su precio
- c). Como souvenir (recuerdo)
- d). Para planear su próxima visita
- e). Para regalo
- f). Por fácil manejo

HOMBRES 

MUJERES 



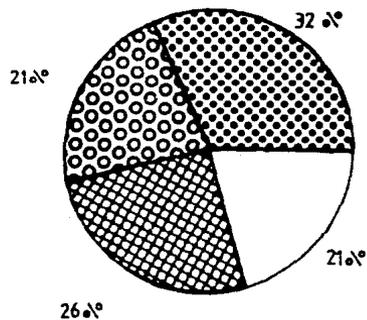


10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a). Revista 
- b). Folleto 
- c). Libro 
- d). Guía 
- e). Mapa 

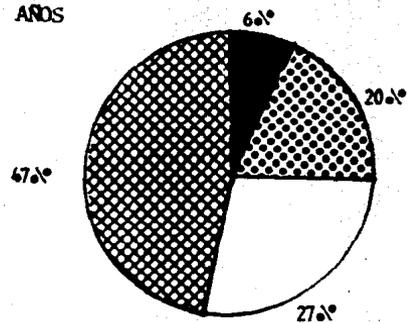
\$5.00 a \$15.00

HOMBRES

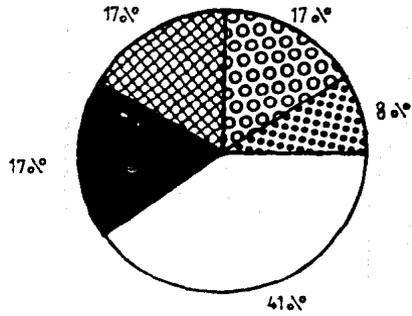


MUJERES

18 - 23 AÑOS

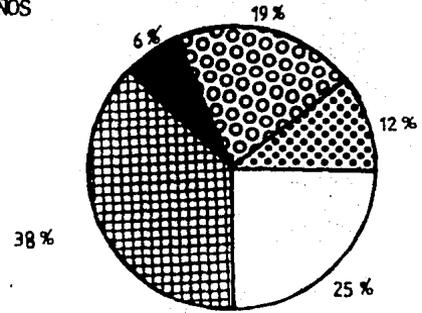


HOMBRES

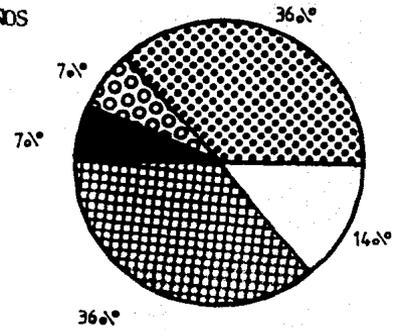
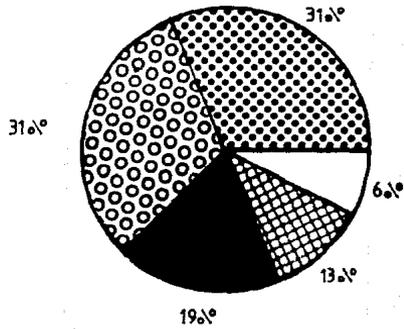


24 - 29 AÑOS

MUJERES



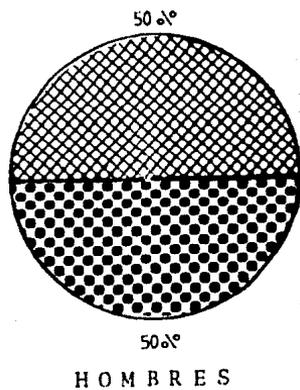
30 ó MAS AÑOS



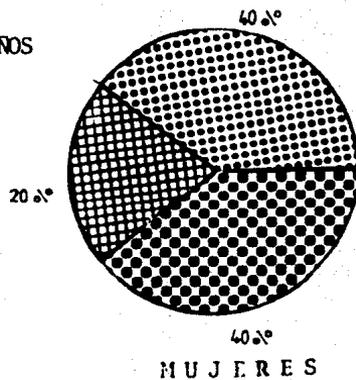
11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

\$15.00 a \$30.00

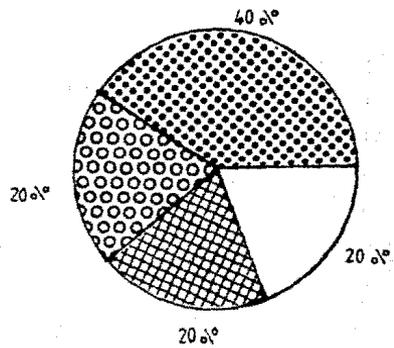
- a). Revista
- b). Folleto
- c). Libro
- d). Guía
- e). Mapa



18 - 23 AÑOS

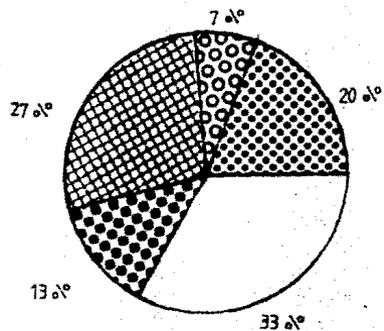


HOMBRES

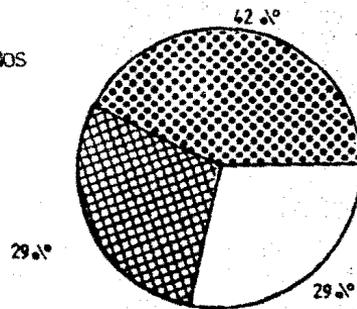
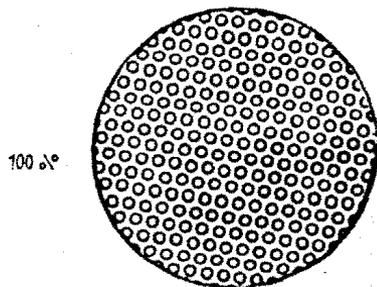


MUJERES

24 - 29 AÑOS



30 ó mas AÑOS



11.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar?

\$30.00 a \$50.00

a). Revista



b). Folleto



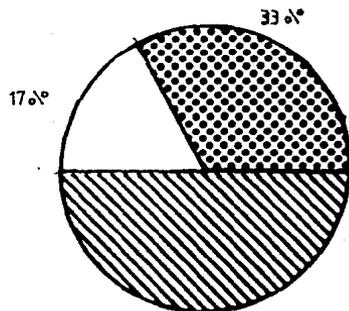
c). Libro



d). Guía

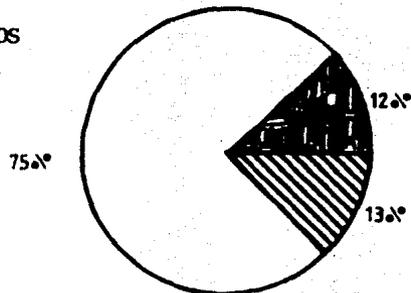


e). Mapas



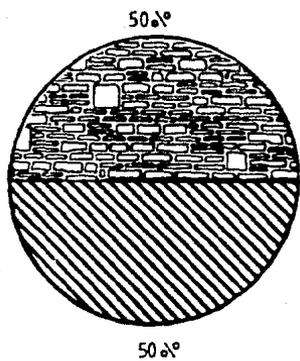
HOMBRES

18 - 23 AÑOS



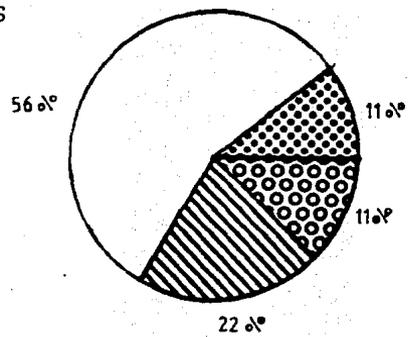
MUJERES

HOMBRES

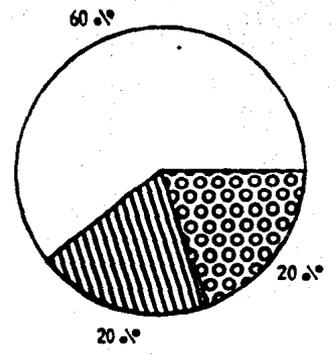
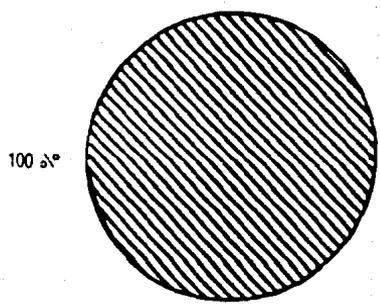


24 - 29 AÑOS

MUJERES



30 O MAS AÑOS



11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

OBSEQUIADO

a). Revista



b). Folleto



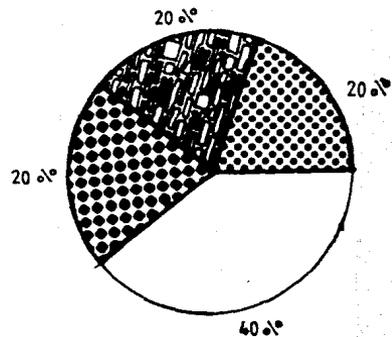
c). Libro



d). Guía

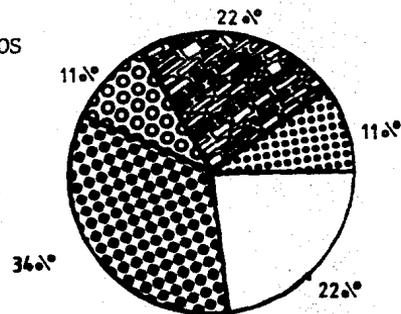


e). Mapa



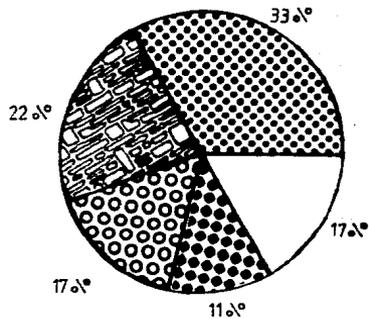
HOMBRES

18 - 23 AÑOS



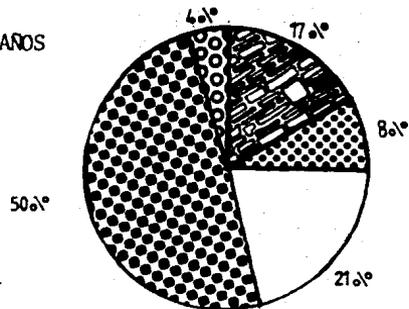
MUJERES

HOMBRES

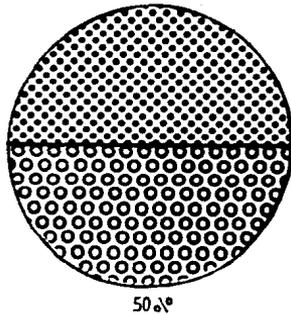


MUJERES

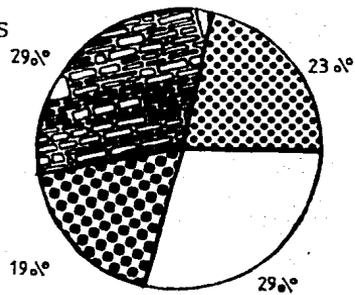
24 < 29 AÑOS



50%

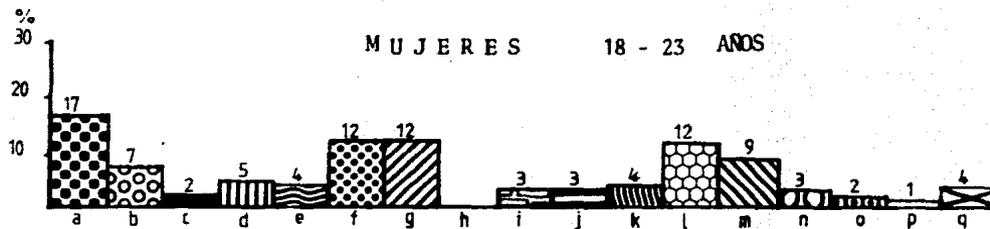
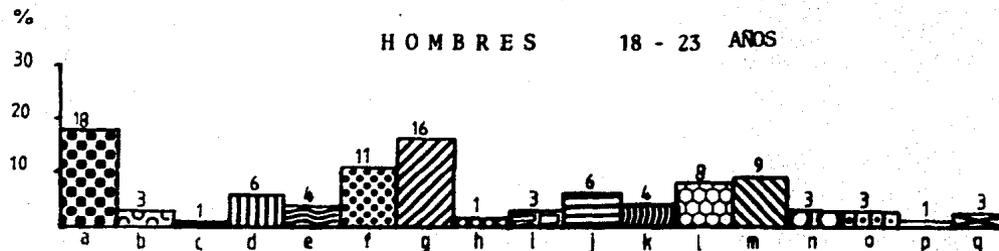


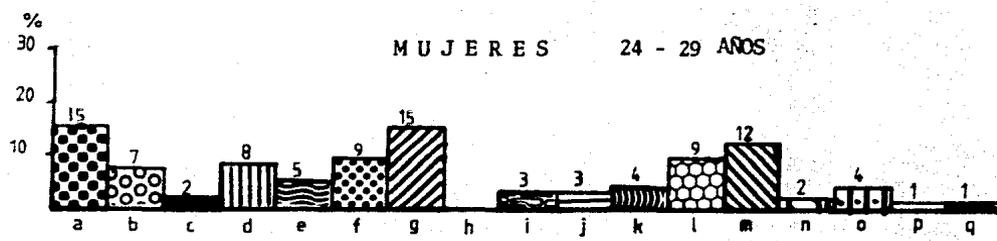
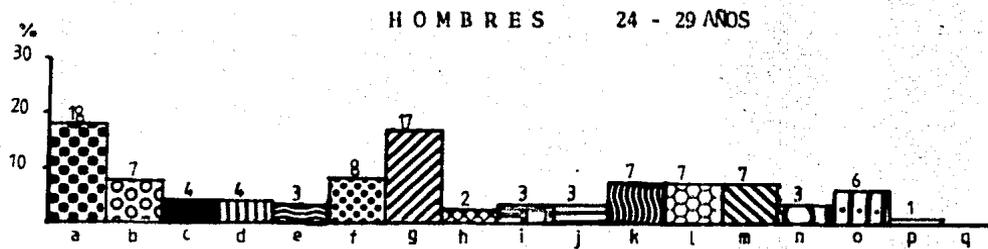
30 O MAS AÑOS

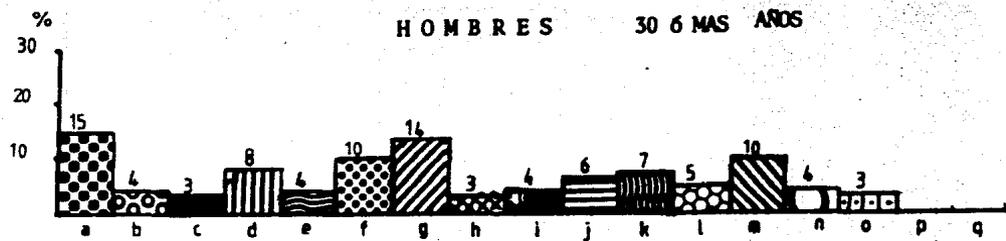


11.- ¿Dónde le gustaría encontrar información turística impresa de la Ciudad de México ?

- | | | | |
|---------------------------------|---|-------------------------|---|
| a). Aeropuertos |  | h). Teatros |  |
| b). Terminales de Autobuses |  | i). Oficinas de Correos |  |
| c). Terminales de Ferrocarriles |  | j). Embajada de su País |  |
| d). Bibliotecas |  | k). Librerías |  |
| e). Sanborn's |  | l). Museos |  |
| f). Oficinas de Turismo |  | m). Agencias de Viajes |  |
| g). Hoteles |  | n). Centros Comerciales |  |
| | | o). Estación del Metro |  |
| | | p). Cines |  |
| | | q). Farmacia |  |



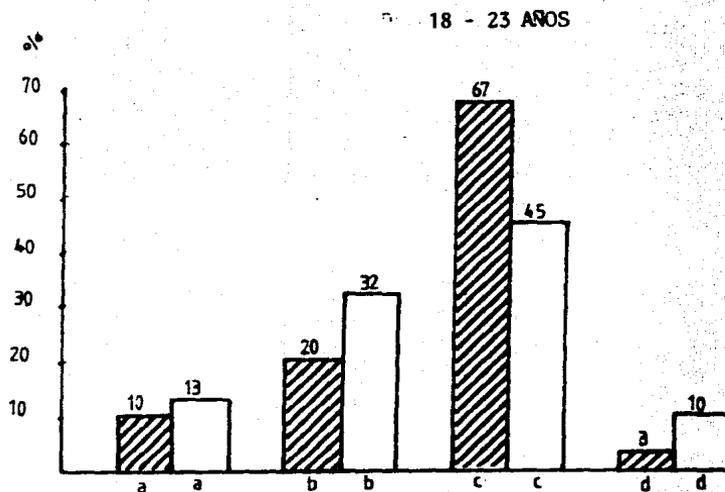




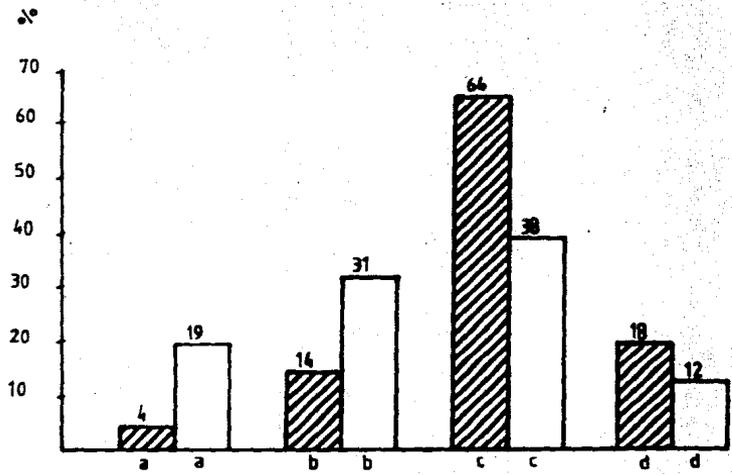
12.- ¿ Por qué razones eligió estos lugares?

- a). Por estar cerca al lugar donde se hospeda
- b). Por ser lugares céntricos
- c). Por fácil acceso
- d). Asiste con frecuencia

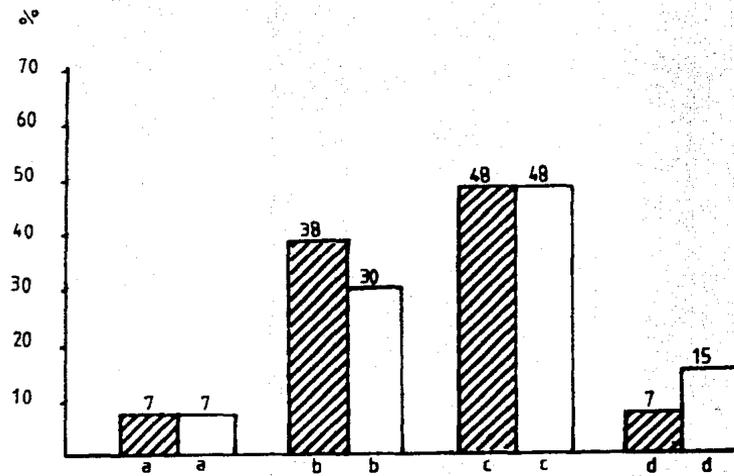
HOMERES 
MUJERES 



24 - 29 AÑOS



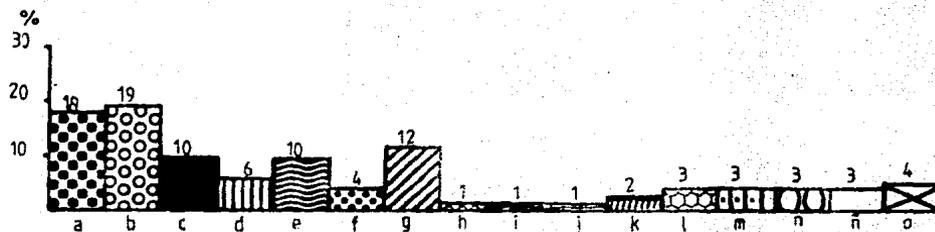
30 6 MAS ANOS



13.- ¿ Qué es lo que más le atrae de la Ciudad de México ?

- | | | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|---|------------------------|---|
| a). Museos |  | f). Palacio Bellas Artes |  | k). Zoológicos |  |
| b). Ruinas Arqueológicas |  | g). Edificios Coloniales |  | l). Estadios |  |
| c). Iglesias y Conventos |  | h). Teatros |  | m). Centros Nocturnos |  |
| d). Universidad |  | i). Cines |  | n). Parques y Jardines |  |
| e). Monumentos |  | j). Juegos Mecánicos |  | ñ). Plaza de Toros |  |
| | | | | o). Balnearios |  |

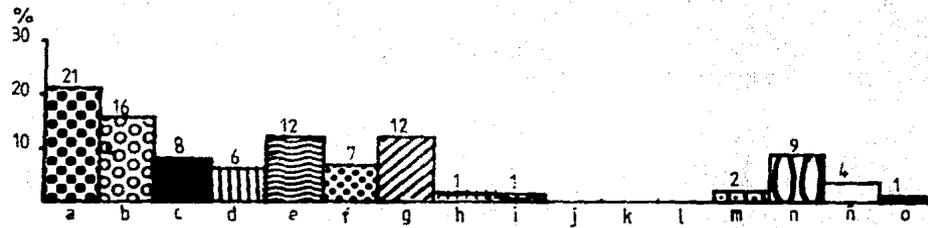
HOMBRES 18 - 23 AÑOS



MUJERES 18 - 23 AÑOS

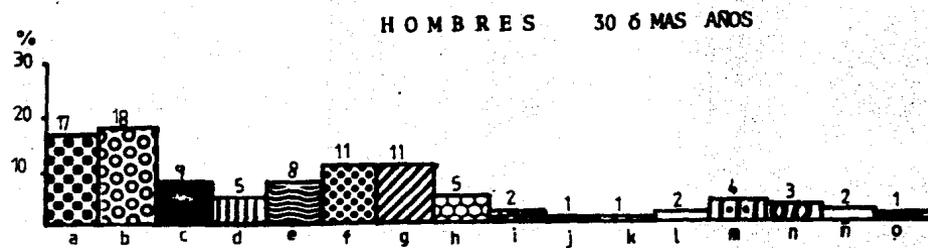


HOMBRES 24 - 29 AÑOS



MUJERES 24 - 29 AÑOS



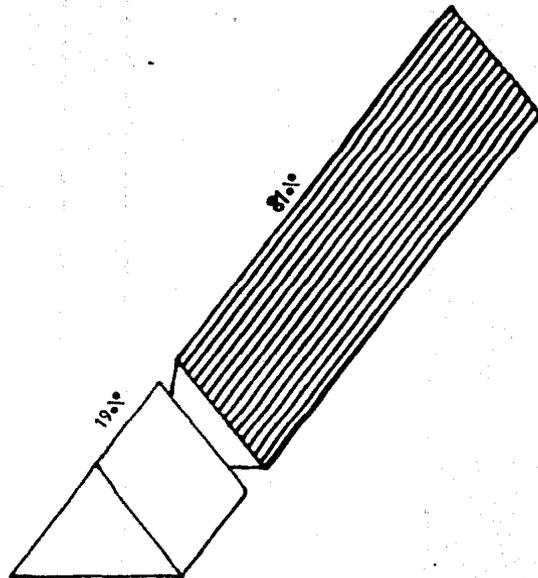


14.- ¿ Considera haber visitado todos los centros de diversión y/o de esparcimiento de la Ciudad de México ?

a). SI 

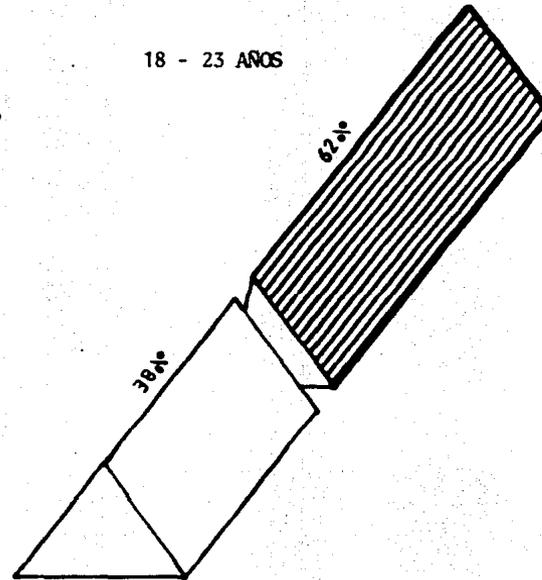
b). NO 

HOMBRES

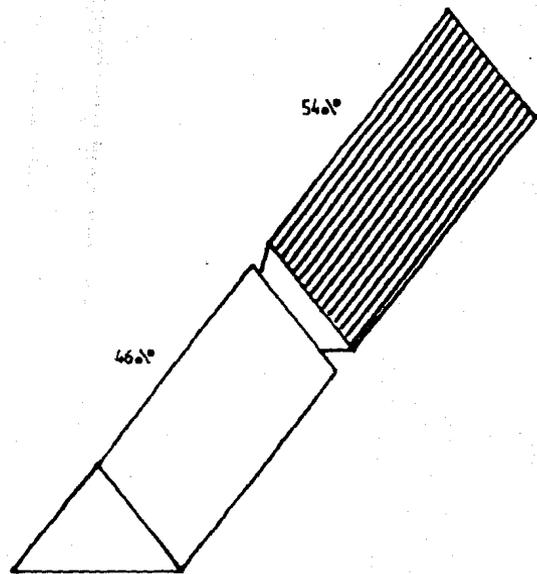


MUJERES

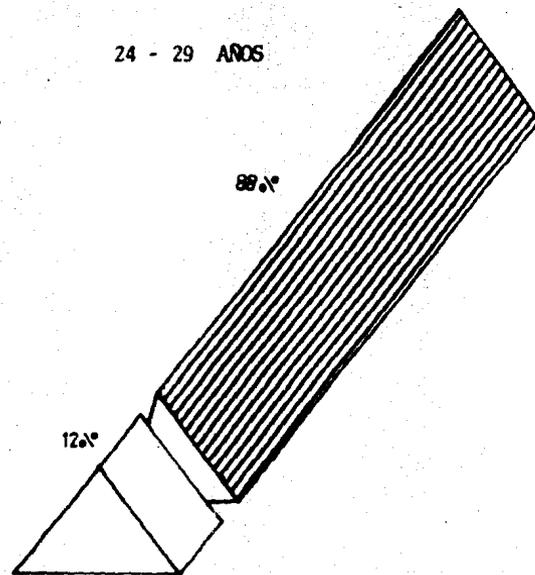
18 - 23 AÑOS



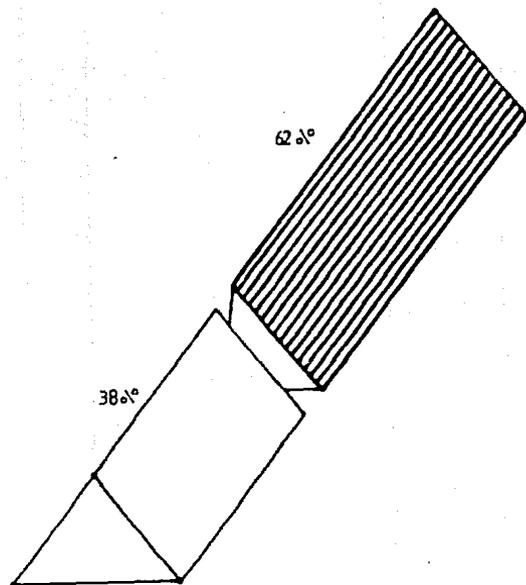
HOMBRES



MUJERES

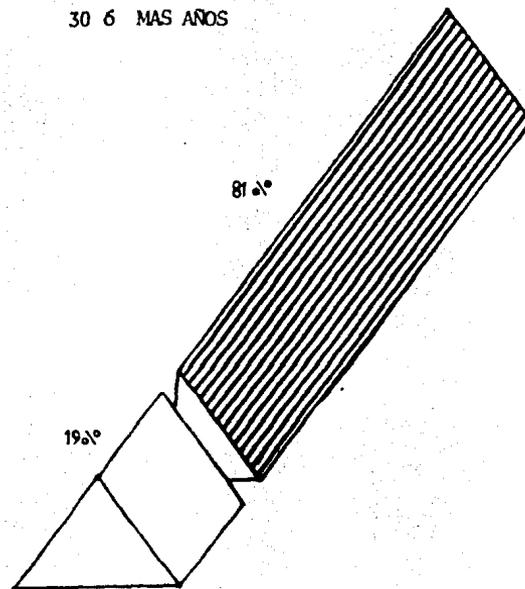


HOMBRES



MUJERES

30 6 MAS AÑOS

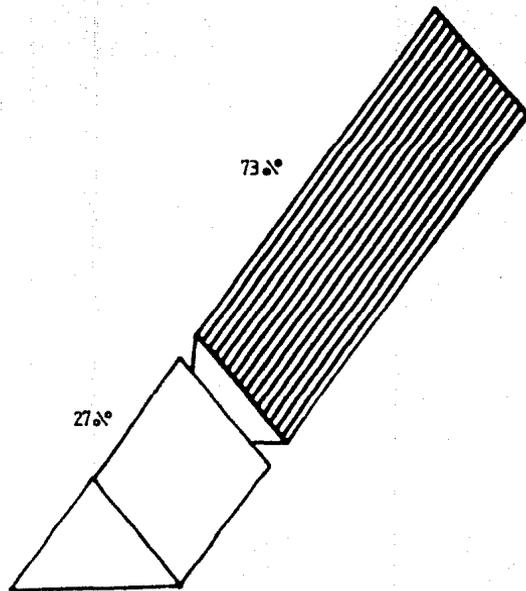


15.-¿ Considera haber visitado todos los centros culturales de la Ciudad de México ?

a). SI

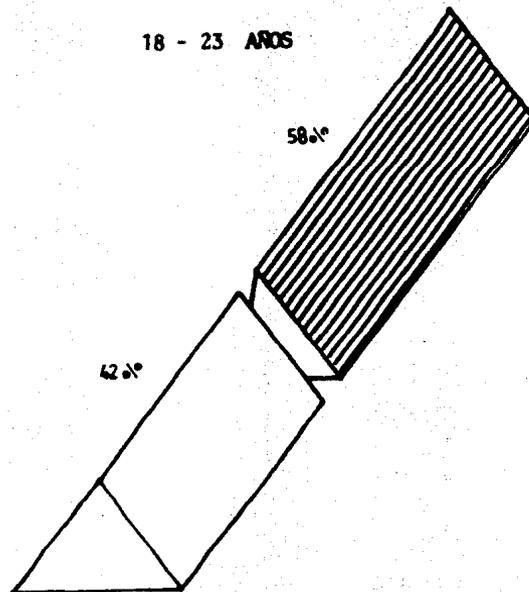
b). NO

HOMBRES



MUJERES

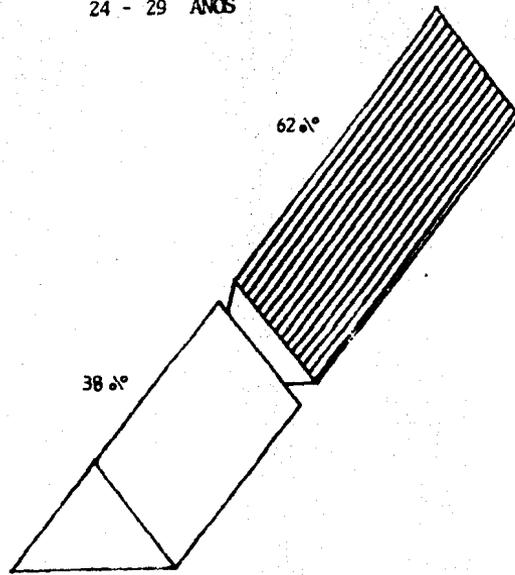
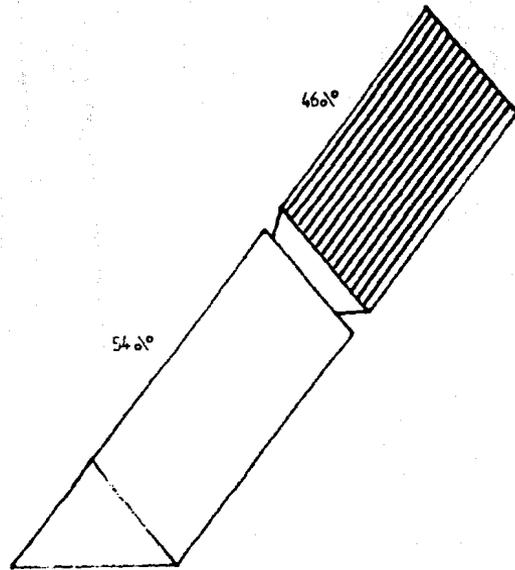
18 - 23 AÑOS



HOMBRES

MUJERES

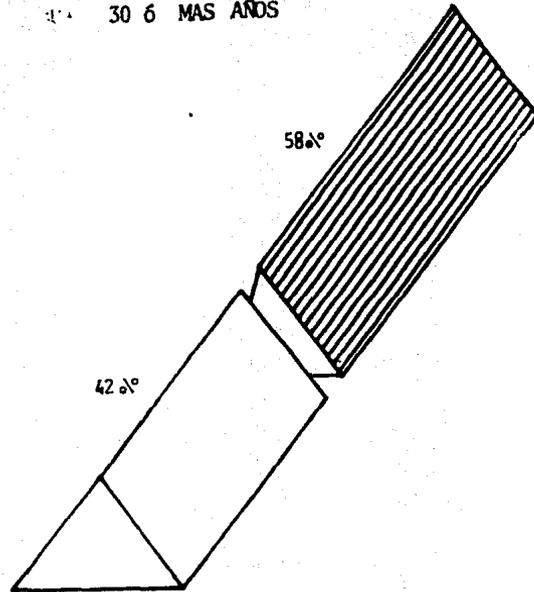
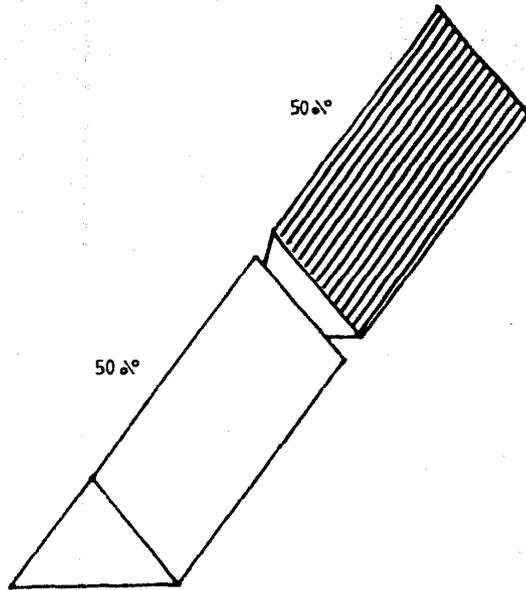
24 - 29 AÑOS



HOMBRES

MUJERES

30 6 MAS AÑOS



16. Si no los ha visitado, mencione por qué razones.

D I V E R S I O N

a). Falta de tiempo



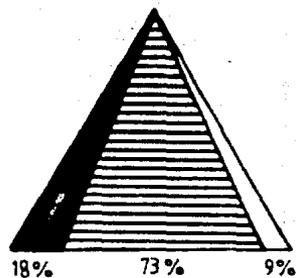
b). Falta de difusión



c). No me interesa

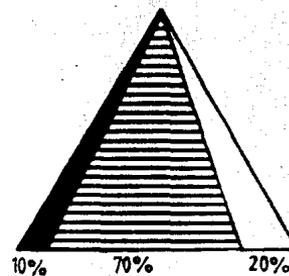


HOMBRES

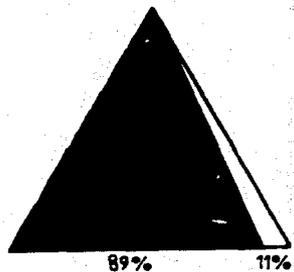


18 - 23 AÑOS

MUJERES

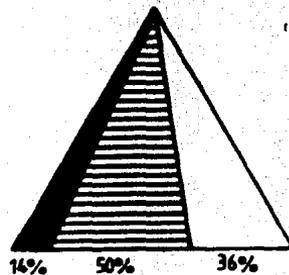


HOMBRES

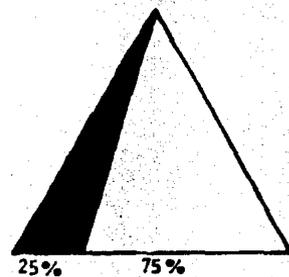
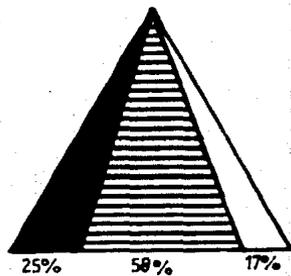


MUJERES

24 - 29 AÑOS



30 Y MAS AÑOS



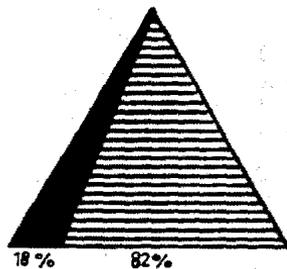
16. Si no los ha visitado mencione por qué razones.

CULTURAL

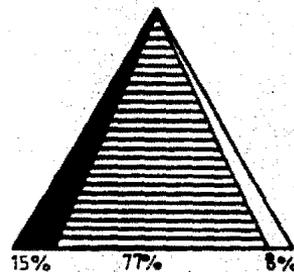
- a). Falta de Tiempo
- b). Falta de Difusión
- c). No me interesa



HOMBRES

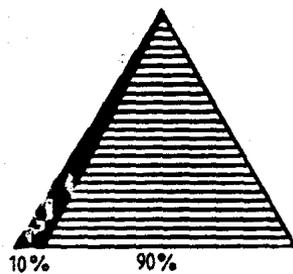


MUJERES



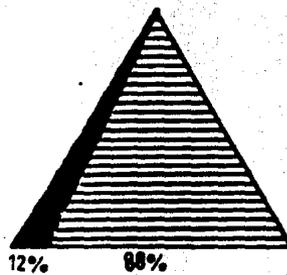
18 - 23 AÑOS

HOMBRES

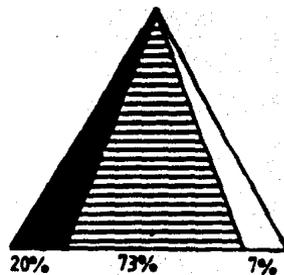
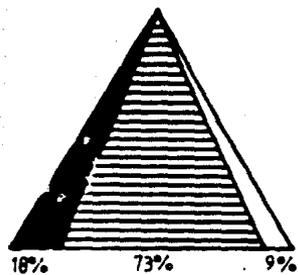


MUJERES

24 - 29 AÑOS



30 6 MAS



MATRIZ DE MERCADO

TURISTA EXTRANJERO

SEXO \ EDAD	18-23 AÑOS	24-29 AÑOS	30 AÑOS - A MAS
HOMBRES	1 CASILLERO	2 CASILLERO	3 CASILLERO
MUJERES	4 CASILLERO	5 CASILLERO	6 CASILLERO

DIMENSION : 3 X 2 = 6 CASILLEROS

CADA UNO DE LOS CASILLEROS NOS REPRESENTA UN MERCADO CON NECESIDADES DE INFORMACION DE LOS DIFERENTES CENTROS CULTURALES Y/O DE DIVERSION QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE MEXICO

3.13.3 MATRIZ DE MERCADO DEL TURISTA EXTRANJERO.

La matriz resultante para este segmento se integra con seis casilleros, ya que las variables utilizadas para su análisis son edad y sexo, la determinación de sus gustos y características se definió como a continuación se indica.

CASILLERO No. 1

La integran personas del sexo masculino con edad de 18 a 23 años. La mayoría tuvo una permanencia en la Ciudad de México de 4 a 7 días y afirmaron haber obtenido material turístico.

De los que adquirieron el material, los que lo compraron demandaron más las guías y revistas y el material obsequiado como el folleto y las guías tuvieron más aceptación. La información contenida en ellos si les satisfizo, habiéndolos obtenido principalmente en oficinas de turismo, hoteles, aeropuertos y museos.

Los que los adquirieron en su país de origen, lo hicieron en Agencias de viaje, líneas aéreas, librerías y embajadas.

La información requerida es la escrita de los lugares atractivos de la Ciudad de México y fotografías de ellos; la presentación ideal es la guía, por su fácil manejo y en relación a su estancia: el precio que estarían dispuestos a pagar es el de \$5.00 a \$15.00.

Los centros de distribución señalados son: Aeropuertos, Hoteles, Oficinas de Turismo y Agencias de Turismo, por ser de fácil acceso y céntricos.

Los lugares de mayor atracción para estas personas son; Ruinas Arqueológicas, Museos, Edificios Coloniales, Iglesias y Conventos,

No conocen la totalidad de los atractivos del D.F. por una falta de difusión adecuada y por falta de tiempo para visitarlos.

CASILLERO No. 2

Lo integran personas del sexo masculino con edad de 24 a 29 años.

La mayoría tuvo una estancia en la Ciudad de México de 4 a 7 días, habiendo obtenido material turfstico, siendo la Revista y las Gafas las que más demanda tuvieron en forma de compra y el Folleto en forma gratuita; la información contenida en ellos fué satisfactoria y los lugares en donde la adquirieron son Hoteles, Agencias de Viajes, Librerías y Sanborn's.

Los que lo adquirieron en su país de origen lo hicieron en Agencias de Viajes, Líneas Aéreas, Librerías, Bibliotecas y Embajadas.

La información que requirieron es la escrita de los lugares atractivos de la Ciudad de México en forma gratuita, y en presentación de Folleto por su fácil manejo.

Los centros de distribución señalados son: Aeropuertos, Hoteles, Oficinas de Turismo, Terminales de Autobuses, Agencias de Viaje, Librerías y Museos, por ser de fácil acceso.

Los lugares de mayor atracción para estas personas son Museos, Ruinas Arqueológicas, Monumentos y Edificios Coloniales;

Afirmaron no conocer la totalidad de los atractivos del D.F., debido a una falta de difusión de ellos.

CASILLERO No. 3

La integran personas del sexo masculino con edad de 30 o más.

La mayoría tuvo una permanencia en la Ciudad de México de 4 a 7 días y afirmaron haber obtenido material turístico, siendo el folleto y la gufa la presentaciones que más demanda tuvieron, ya sea en forma de compra u obsequiadas y consideraron haber satisfecho sus necesidades de información con ellos; los lugares donde la adquirieron son: Oficina de Turismo y Agencias de Viajes.

Los que los adquirieron en su país de origen lo hicieron en Librerías, Agencias de Viajes, Bibliotecas y Líneas Aéreas.

La información que requieren es la escrita de los lugares atractivos del D.F., en presentación de Gufa por su fácil manejo, por la cual estarían dispuestos a pagar de \$5.00 a \$15.00. Los centros de distribución son: Aeropuertos, Hoteles, Oficinas de Turismo y Agencias de Viaje, por ser de fácil acceso.

Lo que más les atrae son: Ruinas Arqueológicas, Museos, Palacio de Bellas Artes y Edificios Coloniales.

Afirmaron no conocer la totalidad de los atractivos del D.F., por una falta de difusión adecuada.

CASILLERO No. 4

Lo integran personas del sexo femenino con edad de 18 a 23 años.

La mayoría tuvo una permanencia en esta ciudad de 7 a 15 días: adquirieron material turístico comprado y obsequiado, siendo los que más se demandaron los libros y folletos respectivamente y consideraron haber satisfecho sus necesidades de información con ellos, habiéndolos obtenido principalmente en Oficinas de Turismo, Hoteles, Museos, Agencias de Viaje y Aeropuertos.

Los que lo adquirieron en su país de origen lo hicieron en: Agencias de Viaje, Librerías, Líneas Aéreas y Embajadas.

La información que requieren es la escrita de los lugares atractivos del D.F., en presentación de guía por ser de fácil manejo y su precio deberá ser de \$5.00 a \$15.00.

Los centros de distribución señalados son: Aeropuertos, Oficinas de Turismo, Hoteles, Museos y Agencias de Viaje, por ser de fácil acceso y céntricos.

Los lugares que más les atraen son: Museos, Ruinas Arqueológicas, Iglesias y Conventos, Monumentos y Edificios Coloniales.

Afirmaron no conocer la totalidad de los atractivos del D.F., debido a una falta de difusión y de tiempo para visitarlos.

CASILLERO No. 5

Lo integran personas del sexo femenino, con edad de 24 a 29 años.

La mayoría tuvo una permanencia de 4 a 7 días en esta Ciudad de México. La mitad de los entrevistados compró el material turístico en presentación de guías y el folleto en forma de obsequio, habiendo satisfecho con ellos sus necesidades de información; los lugares donde lo obtuvieron son: Hoteles, Museos, Librerías, Oficinas de Turismo y Sanborn's.

Requieren información escrita de los lugares atractivos del D.F., en presentación de mapas o guías y se les deberá proporcionar gratuitamente. La presentación seleccionada es en función de ser de fácil manejo y a su estancia.

Los centros de distribución señalados son; Aeropuertos, Hoteles y Centros Comerciales por ser de fácil acceso y céntricos.

Lo que más le atrae de la Ciudad de México son: Museos, Ruinas Arqueológicas y el Palacio de Bellas Artes.

No conocen todos los atractivos del D.F., por falta de una difusión adecuada.

CASILLERO No.6

Lo integran personas del sexo femenino, con edad de 30 o más años.

La mayoría tuvo una permanencia en esta Ciudad de México de 4 a 7 días; afirmaron haber adquirido material turístico por compra y obsequiado, teniendo la mayor demanda el Folleto y las Guías respectivamente, considerando haber satisfecho sus necesidades de información.

con ellos; los lugares donde lo obtuvieron son: Hoteles y Oficinas de Turismo.

Los que lo adquirieron en su país de origen lo hicieron en: Agencias de Viaje y Líneas Aéreas.

Requieren información escrita de los lugares atractivos del D.F., en presentación de gúfa por ser de fácil manejo, estando dispuestos a pagar de \$5.00 a \$15.00 por ella.

Los centros de distribución señalados son: Hoteles, Aeropuertos, Agencias de Viaje y Oficinas de Turismo, por ser de fácil acceso.

Lo que más les atrae de la Ciudad de México son: Ruinas Arquelógicas, Edificios Coloniales y sus Parques y Jardines.

Consideran no conocer todos los atractivos del D.F., debido a una falta de difusión adecuada.

3.14 TURISTA NACIONAL

Este segmento de mercado lo componen personas que viven en las distintas entidades del país y que acuden al D.F. en períodos vacacionales o por trabajo.

3.14.1 TABLAS DE FRECUENCIA DEL TURISTA NACIONAL

PREGUNTA	13 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
2.- ¿ Cuantos días permanecerá en la Ciudad de México ?												
a) De 1 a 3 días	9	35	7	27	7	27	11	42	9	35	16	62
b) De 4 a 7 días	6	23	12	46	12	46	8	31	12	46	4	15
c) De 8 a 15 días	7	27	6	23	4	15	5	19	2	8	5	19
d) De 16 a 30 días	4	15	1	4	3	12	2	8	3	12	1	4
TOTAL	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a). SI	13	50	11	42	11	42	10	38	11	42	9	35
b). NO	13	50	15	58	15	58	16	62	15	58	17	65
TOTAL :	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

P R E G U N T A

4.- ¿ Qué tipo de material impreso turístico de la Ciudad de México ha adquirido ?

OBSEQUIADO.

- a) Revista.
- b) Folleto.
- c) Libro.
- d) Mapas.
- e) Periódico.
- f) Guía .

TOTAL :

COMPRADO.

- a) Revista
- b) Folleto
- c) Libro.
- d) Mapas.
- e) Periódico.
- f) Guía .

TOTAL :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
6	32	3	28	6	50	6	35	5	45	3	30
4	21	2	18	0	0	2	13	3	28	2	20
4	21	2	18	2	17	2	13	1	9	0	0
2	10	2	18	2	17	2	13	0	0	3	30
3	16	1	9	1	8	2	13	1	9	2	20
0	0	1	9	1	8	2	13	1	9	0	0
19	100	11	100	12	100	16	100	11	100	10	100
1	7	0	0	2	20	2	16	2	20	0	0
6	40	6	76	4	40	4	30	7	70	4	66
1	7	1	12	1	10	1	8	0	0	0	0
2	13	0	0	2	20	4	30	0	0	1	17
3	20	1	12	1	10	1	8	1	10	1	17
2	13	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0
15	100	8	100	10	100	13	100	10	100	6	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a). SI	9	82	8	73	10	83	8	80	6	55	4	50
b). NO	4	18	3	27	1	17	2	20	5	45	4	50
TOTAL	13	100	11	100	12	100	10	100	11	100	8	100

PREGUNTA
6.A ¿ Dónde lo adquirió ?

- a) Aeropuerto.
- b) Terminal de autobuses.
- c) Terminal de ferrocarril.
- d) Bibliotecas
- e) Sanborn's.
- f) Oficinas de turismo.
- g) Hoteles.
- h) Agencias de viajes.
- i) Librerías.
- j) Museos.

TOTAL :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
4	14	3	16	0	0	1	5	5	24	1	6
3	11	2	11	4	19	1	5	5	24	1	6
1	4	2	11	1	5	1	5	2	10	0	0
1	4	1	5	0	0	0	0	0	0	1	6
1	4	0	0	2	10	1	5	2	9	1	6
2	7	1	5	2	10	2	10	0	0	1	6
8	27	4	21	4	19	5	23	5	24	3	19
1	4	0	0	1	5	4	19	2	9	4	26
3	11	5	26	3	13	3	14	0	0	3	19
4	14	1	5	4	19	3	14	0	0	1	6
27	100	19	100	21	100	21	100	21	100	15	100

PREGUNTA

7.- Mencione que información necesita acerca de la Ciudad de México.
(Indique sólo una)

- a) Información escrita de los lugares atractivos.
- b) Mapas.
- c) Fotografías.
- d) Directorio de Servicios.

TOTAL :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
16	47	17	53	11	42	16	53	18	64	16	46
9	26	8	25	10	38	9	30	7	25	7	20
5	15	5	16	2	8	2	7	1	4	4	12
4	12	2	6	3	12	3	10	2	7	8	22
34	100	32	100	26	100	30	100	28	100	35	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
8.- Mencione en que presentación le gustaría adquirirla.												
a) Folleto.	11	44	10	37	10	38	12	46	4	23	11	38
b) Revista.	7	28	13	49	10	38	9	34	13	52	13	46
c) Libro.	6	24	2	7	4	15	3	12	2	8	2	8
d) Periódico.	2	4	1	7	2	9	2	8	6	23	0	8
TOTAL :	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

PREGUNTA

9.- ¿ Por qué razón eligió esta presentación ?

- a) En relación a su estancia.
- b) Por su precio.
- c) Como un souvenir.(recuerdo)
- d) Para planear su próxima visita.
- e) Para regalo.
- f) Por fácil manejo.

TOTAL :

	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a)	6	17	29	29	5	9	2	6	7	17	5	14
b)	4	11	5	15	3	9	5	15	9	21	4	11
c)	4	11	1	3	4	12	5	15	3	7	6	16
d)	7	19	6	18	7	21	6	18	8	19	9	24
e)	1	3	1	3	1	3	0	0	2	5	3	8
f)	14	39	11	32	16	46	16	46	13	31	10	27
TOTAL :	36	100	34	100	34	100	34	100	42	100	37	100

P R E G U N T A

10.- ¿ Cuanto estaría dispuesto a pagar ?

De \$ 5.00 a \$ 15.00

a). Folleto.

b). Revista.

c). Libro.

d). Mapa.

e). Periódico.

f). Guía .

T O T A L :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
5	50	4	44	5	50	2	29	3	15	5	45
4	40	4	44	3	30	5	71	8	40	6	55
1	10	1	12	0	0	0	0	3	15	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	2	10	0	0
0	0	0	0	2	20	0	0	2	10	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	2	10	0	0
10	100	9	100	10	100	7	100	20	100	11	100

PREGUNTA

10.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar ?

De \$ 15.00 a \$ 30.00

a). Revista.

b). Folleto.

c). Libro.

d). Guía.

e). Mapa.

f). Periódico.

TOTAL :

18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
1	33	1	20	0	0	3	43	0	0	1	17
1	34	3	60	6	67	4	57	4	44	5	83
1	33	1	20	1	11	0	0	1	44	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	22	0	0	1	12	0	0
3	100	5	100	9	100	7	100	9	100	6	100

P R E G U N T A

10.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar ?

De \$30.00 a \$50.00

- a). Revista.
- b). Folleto.
- c). Libro.
- d). Gufa.
- e). Mapa.
- f). Periódico.

T O T A L :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
1	16	1	20	1	20	1	20	3	33	1	20
1	16	3	60	3	60	1	20	4	50	2	40
4	68	1	20	1	20	3	60	0	0	2	40
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	12	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	100	5	100	5	100	5	100	8	100	5	100

PREGUNTA

10.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar ?

OBSEQUIADO.

a). Revista.

b). Folleto.

c). Libro.

d). Guía.

e). Mapa.

f). Periódico.

TOTAL :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
3	50	4	57	2	100	7	88	3	38	5	83
2	30	2	29	0	0	0	0	4	50	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	12	1	12	1	17
1	20	1	14	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	100	7	100	2	100	8	100	8	100	6	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
11.- ¿ En donde le gustaría encontrar información turística-impresa de la Ciudad de México?												
a) Terminal de Autobuses.	18	21	16	19	20	18	17	17	19	15	19	20
b) Terminal de Ferrocarril.	8	9	3	3	10	9	8	8	11	9	9	9
c) Aeropuerto.	3	3	7	8	6	6	9	9	10	8	6	6
d) Bibliotecas.	0	0	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2
e) Sanborn's.	2	2	2	2	3	3	2	2	5	4	2	2
f) Oficinas de Turismo.	6	7	5	6	5	5	4	4	7	5	9	9
g) Restaurantes.	4	4	6	7	6	6	13	13	11	9	9	9
h) Hoteles.	9	10	11	12	13	12	12	12	16	13	11	12
i) Teatros.	3	3	1	1	4	4	2	2	5	4	6	6
j) Oficina de Correo.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2
k) Librerías.	2	2	7	8	10	9	8	8	4	3	4	4
l) Museos.	10	11	5	6	4	4	5	5	6	5	2	2
m) Cines.	5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	0	0
n) Puestos de Periódicos.	9	10	7	8	9	8	8	8	12	10	8	9
ñ) Casetas de Información.	6	7	6	7	0	0	4	4	5	4	3	4
o) Casetas de Cobro.	2	2	3	3	5	5	0	0	5	4	4	4
TOTAL :	91	100	89	100	106	100	101	100	126	100	95	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
12.- ¿ Por qué razones seleccionó estos lugares ?												
a) Está cerca del lugar donde se hospeda.	0	0	0	0	1	3	2	6	3	8	1	4
b) Por ser lugares Céntricos.	9	29	9	31	10	26	8	24	13	36	10	30
c) Por fácil acceso.	12	39	16	55	17	45	19	58	16	44	13	39
d) Asiste con Frecuencia.	10	32	4	14	10	26	4	12	4	12	9	27
TOTAL :	31	100	29	100	38	100	33	100	36	100	33	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
13.- ¿ Que es lo que mas le atrae de la Ciudad de México ?												
a) Museos.	16	15	17	17	15	16	17	15	15	12	20	22
b) Ruinas Arqueológicas.	13	12	16	16	10	10	10	9	11	9	9	9
c) Iglesias y Conventos.	12	11	7	7	6	6	8	7	10	8	12	13
d) Universidades.	7	7	5	5	5	5	8	7	7	6	3	3
e) Monumentos.	7	7	6	6	7	7	13	12	9	7	8	8
f) Edificios Coloniales.	5	6	7	7	5	5	8	7	8	6	9	9
g) Teatros.	4	3	10	9	12	12	8	7	10	8	9	9
h) Cines.	12	11	7	7	6	6	10	9	10	8	6	6
i) Juegos Mecánicos.	2	1	4	4	2	2	2	2	6	5	3	3
j) Zoológicos.	4	3	7	7	6	6	10	9	7	6	4	4
k) Estadios.	10	9	3	3	5	5	2	2	9	7	2	2
l) Centros Nocturnos.	5	6	3	3	11	11	3	2	5	4	1	1
m) Plaza de Toros.	3	3	2	2	4	4	3	2	6	5	3	3
n) Parques y Jardines.	3	3	4	4	4	4	6	6	10	8	6	6
ñ) Balnearios.	4	3	3	3	1	1	4	4	1	1	2	2
TOTAL :	107	100	101	100	99	100	112	100	124	100	97	100

PREGUNTA

14.- ¿ Considera haber visitado todos los centros de diversión y esparcimiento de la Ciudad de México ?

a). SI

b). NO

TOTAL :

18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
0	4	0	0	1	4	2	8	4	15	2	8
26	96	26	100	25	96	24	92	22	85	24	92
26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
15.- ¿ Considera haber visitado todos los Centros Culturales de la Ciudad de México ?												
a). SI	0	0	2	8	1	4	2	8	0	0	2	8
b). NO	26	100	24	92	25	96	24	92	26	100	24	92
TOTAL :	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

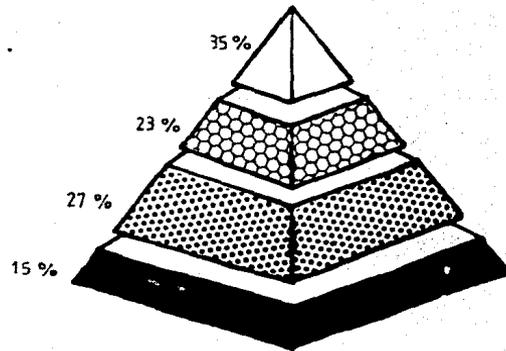
PREGUNTA	18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
16.- ¿ Si no los ha visitado mencione - por qué razones ?												
a) Falta de tiempo.	20	65	20	69	22	76	17	68	21	68	20	65
b) Falta de Difusión.	10	32	9	31	6	21	8	32	10	32	10	32
c) No me interesa.	1	3	0	0	1	3	0	0	0	0	1	3
TOTAL :	31	100	29	100	29	100	25	100	31	100	31	100

3.1 .4.2 **GRAFICAS PORCENTUALES**

2.- ¿ Cuántos días permanecerá en la Ciudad de México ?

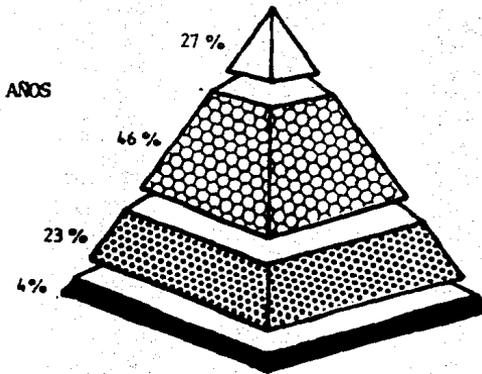
- a). De 1 a 3 días ○
- b). De 4 a 7 días ◉
- c). De 8 a 15 días ◐
- d). De 16 a 30 días ●

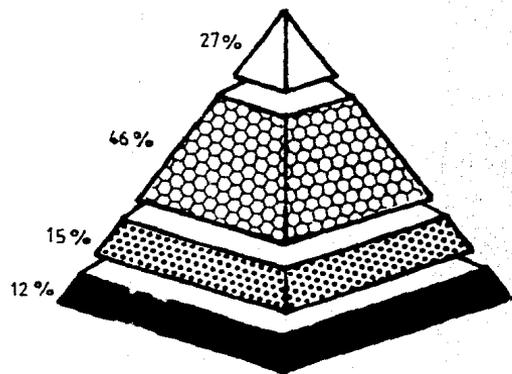
HOMBRES



MUJERES

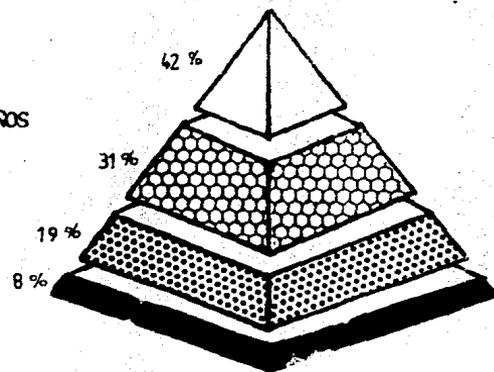
18 - 23 AÑOS



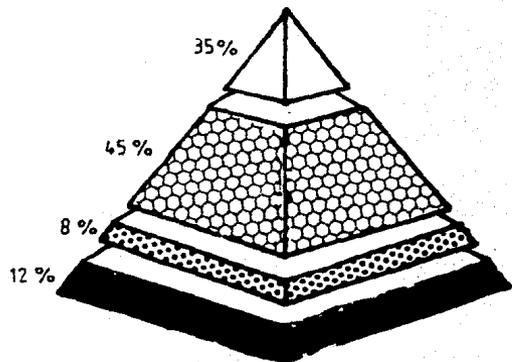


HOMBRES

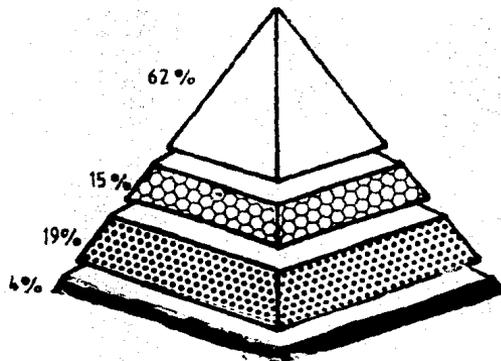
24 - 29 AÑOS



MUJERES



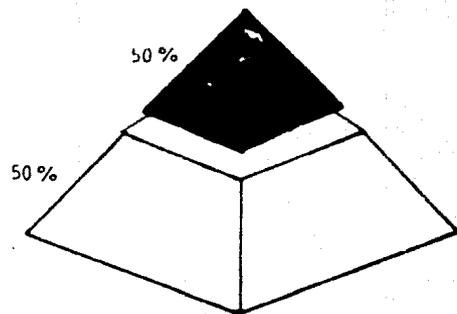
30 ó MAS



3.- ¿ Ha adquirido material turístico impreso de la Ciudad de México ?

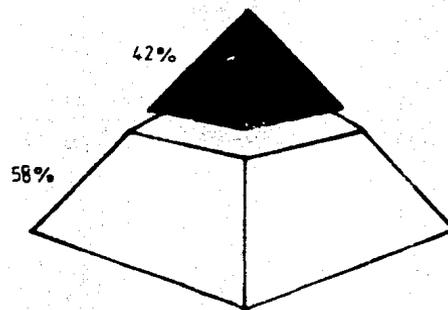
- a). SI
- b). NO

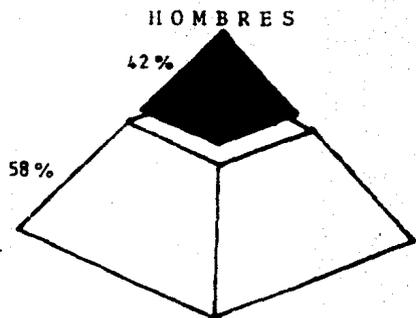
H O M B R E S



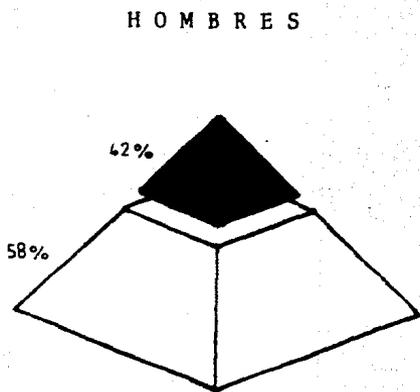
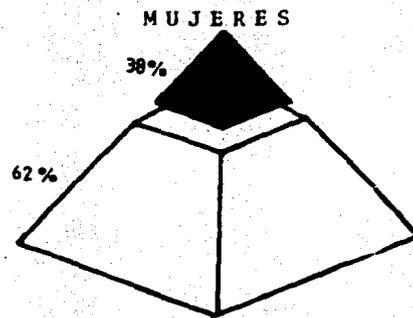
18 - 23 AÑOS

M U J E R E S

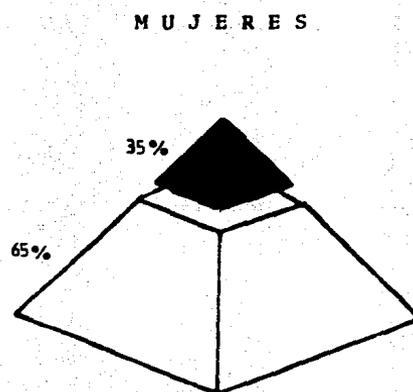




24 - 29 AÑOS



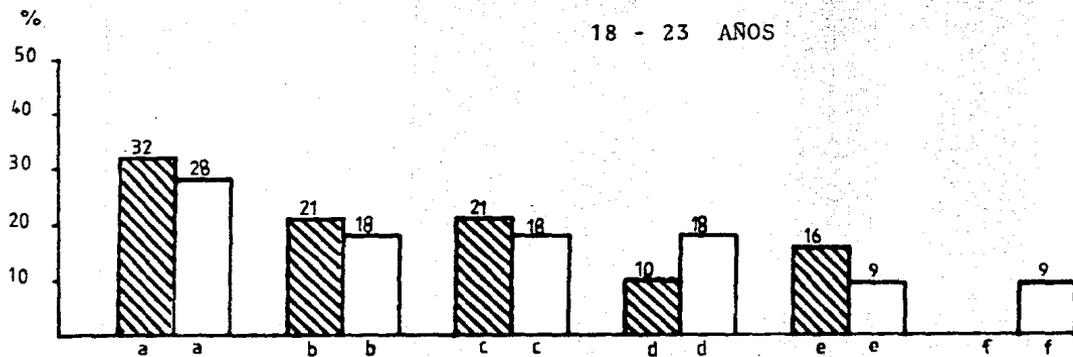
30 Y MAS



4.- ¿ Qué tipo de material turístico impreso de la Ciudad de México ha adquirido?

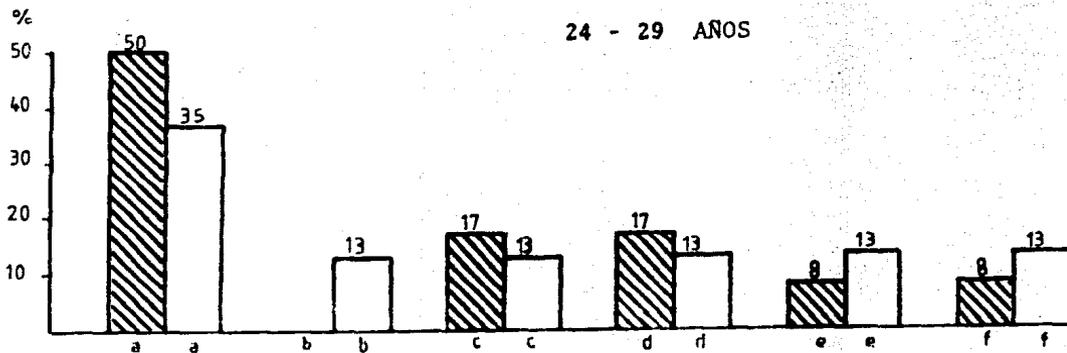
- a). Revista
- b). Folleto
- c). Libro
- d). Mapa
- e). Periódico
- f). Guía

OBSEQUIADO
HOMBRE 
MUJER 

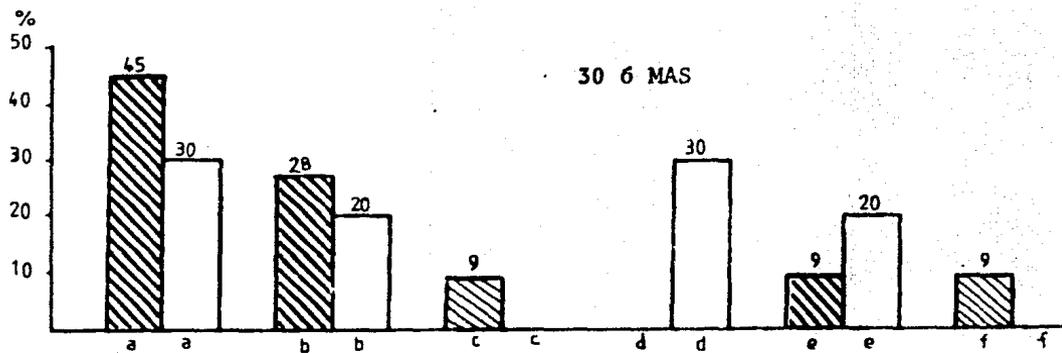


OBSEQUIADO

24 - 29 AÑOS



30 6 MAS



4.- ¿ Qué tipo de material turístico impreso de la ciudad de México ha adquirido?

COMPRADO

a). Revista

b). Folleto

c). Libro

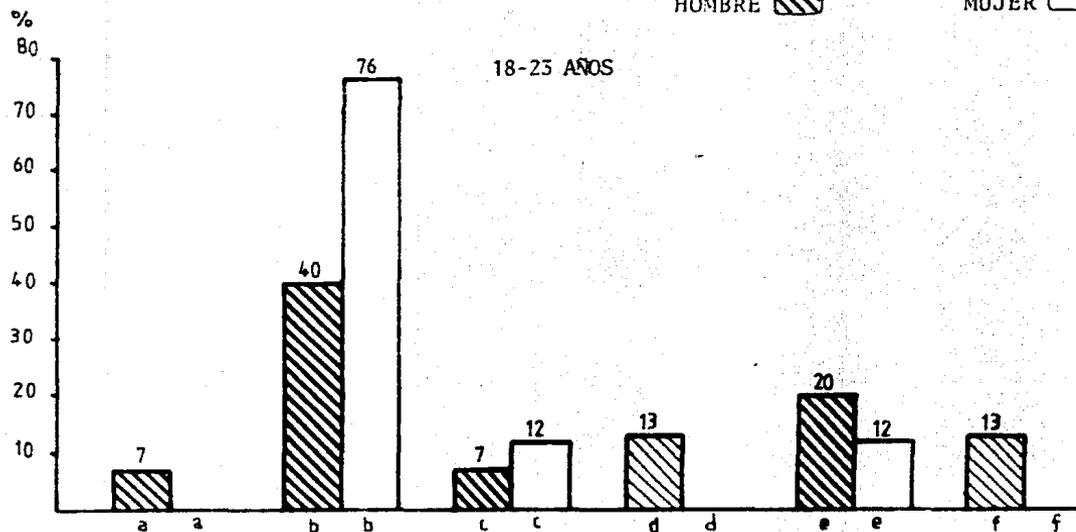
d). Mapa

e). Periódico

f). Guía

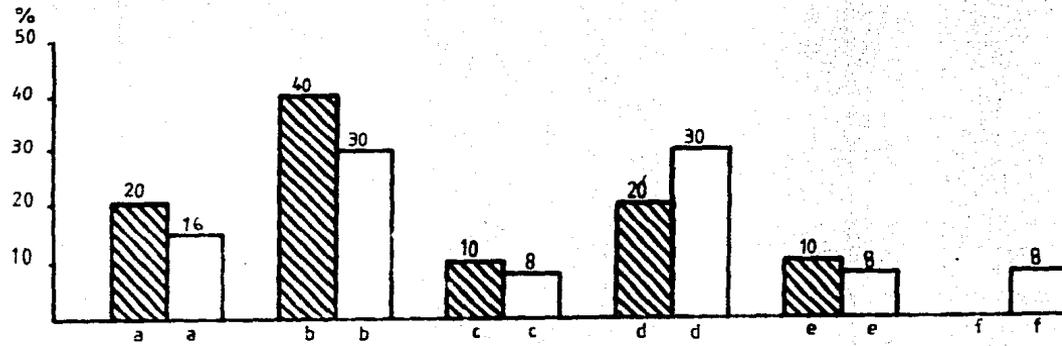
HOMBRE 

MUJER 



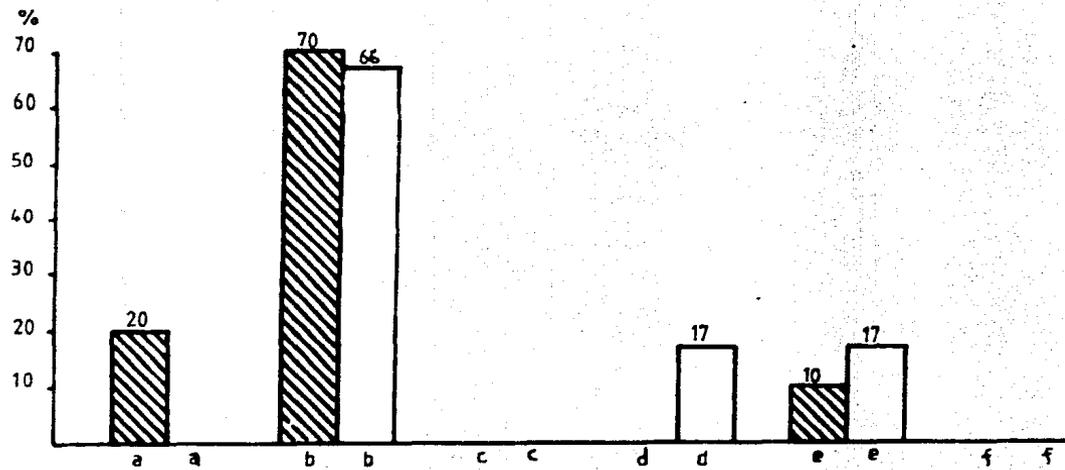
COMPRADO

24 - 29 AÑOS



COMPRADO

30 O MAS AÑOS



5. ¿En el material turístico que adquirió encontró la información que necesita ?

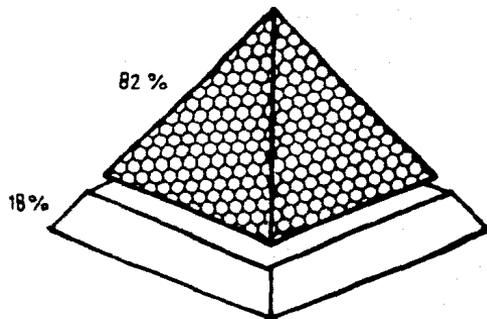
SI



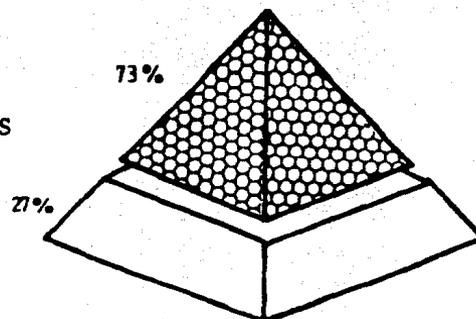
NO



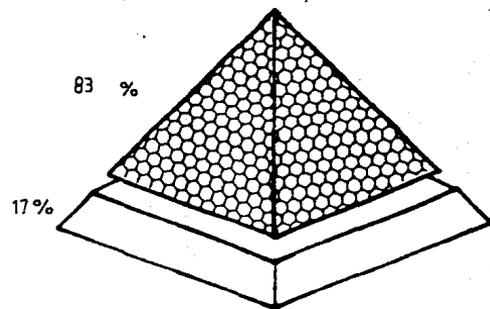
HOMBRES



MUJERES

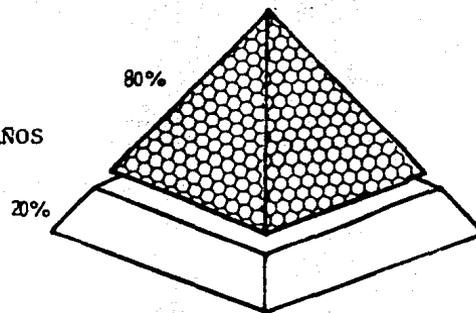


18 - 23 AÑOS

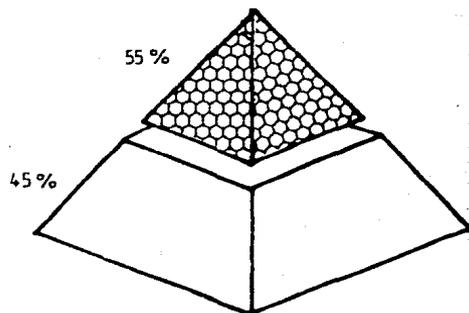


HOMBRES

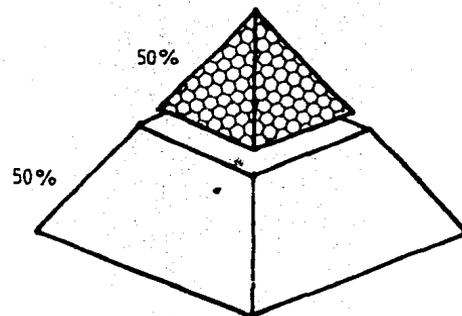
24 - 29 AÑOS



MUJERES



30 O MAS



6.A ¿Dónde lo adquirió?

a). Aeropuerto

b). Terminal de autobuses

c). Terminal de ferrocarriles

d). Biblioteca

e). Sanborn's



f). Oficinas Turismo

g). Hoteles

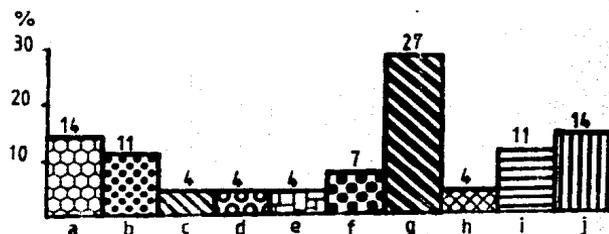
h). Agencias de Viajes

i). Librerías

j). Museos

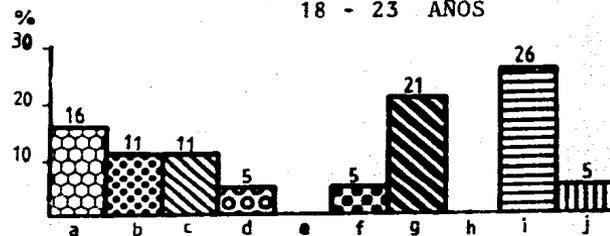


HOMBRES



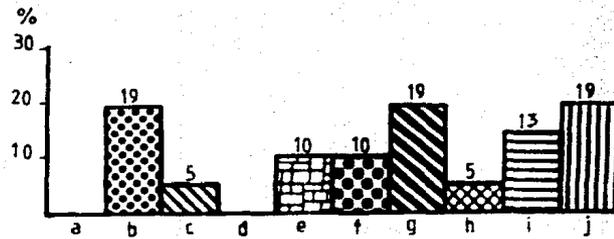
18 - 23 AÑOS

MUJERES

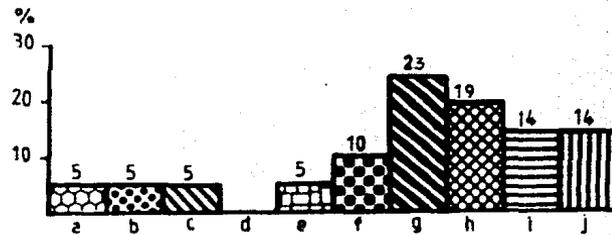


24 - 29 AÑOS

HOMBRES

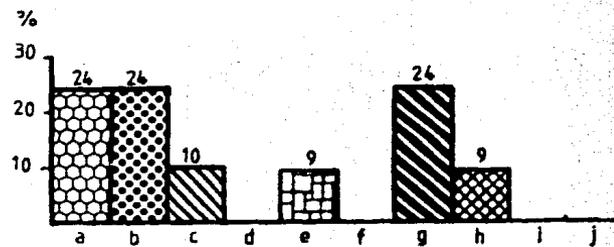


MUJERES

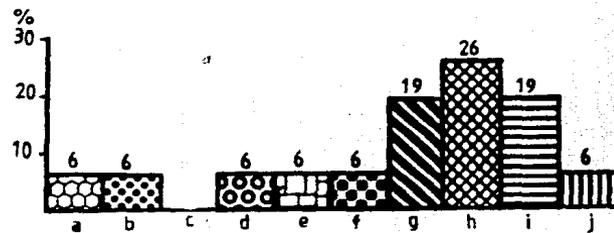


30 6 MAS AÑOS

HOMBRES



MUJERES

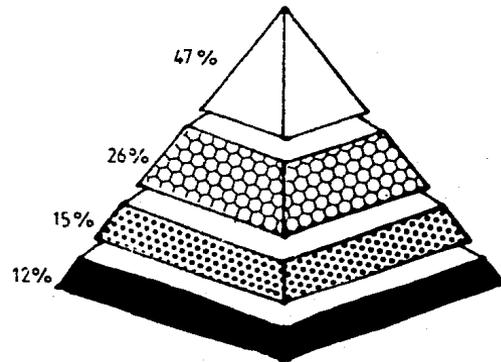


7. Mencione que información necesita acerca de la Ciudad de México.

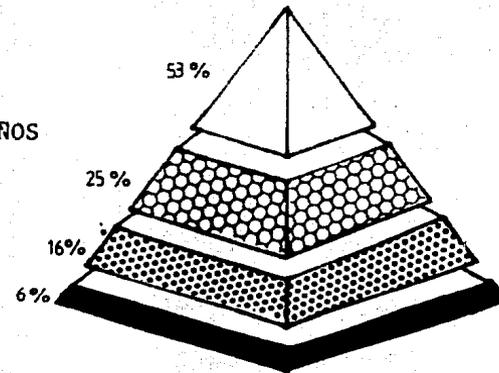
- a). Información escrita de los lugares atractivos
- b). Mapas
- c). Fotografías
- d). Directorio de Servicios



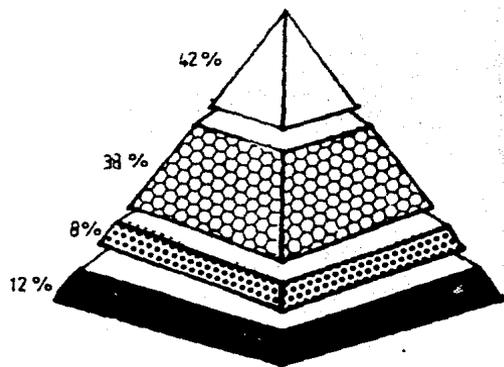
HOMBRES



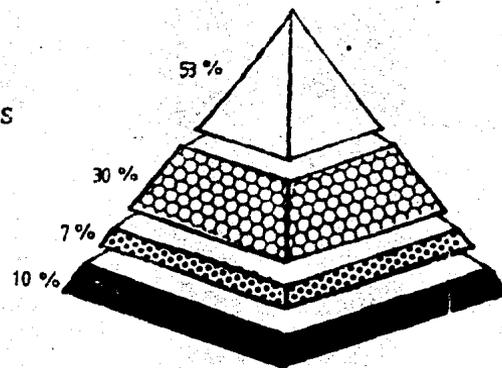
MUJERES



18 - 23 AÑOS

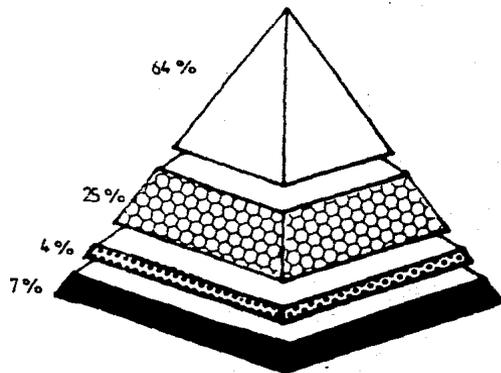


24 - 29 AÑOS

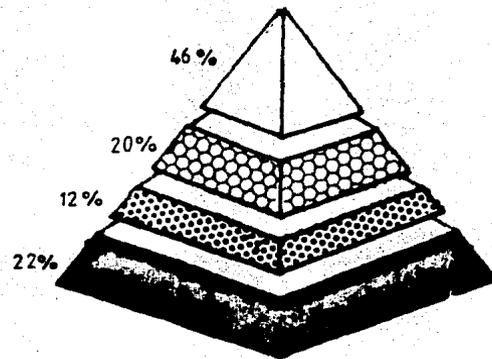


HOMBRES

MUJERES



30 Y MAS



8. Mencione en que presentación le gustaría adquirirla:

a). Folleto



b). Revista



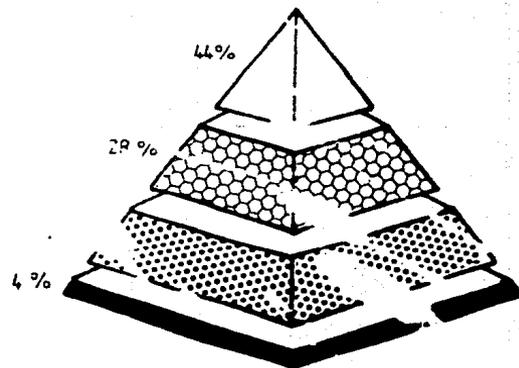
c). Libro



d). Periódico

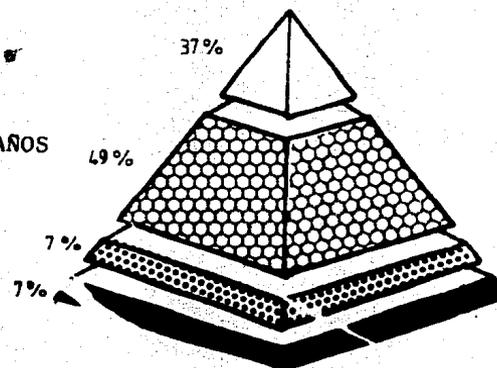


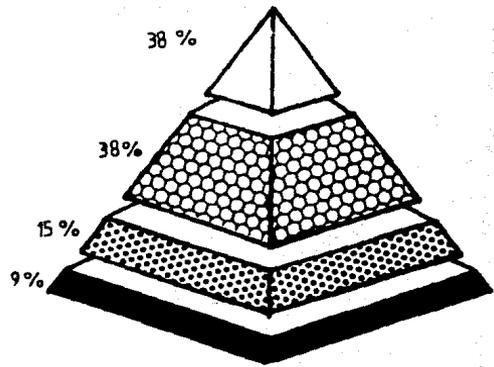
HOMBRES



MUJERES

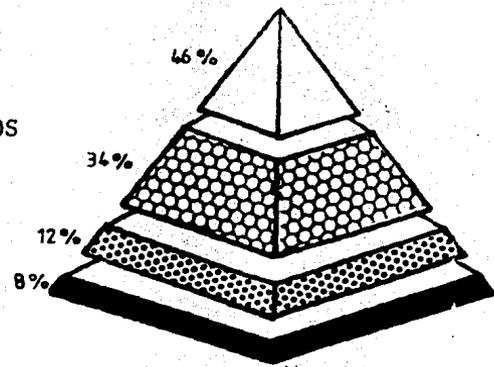
18 - 23 AÑOS



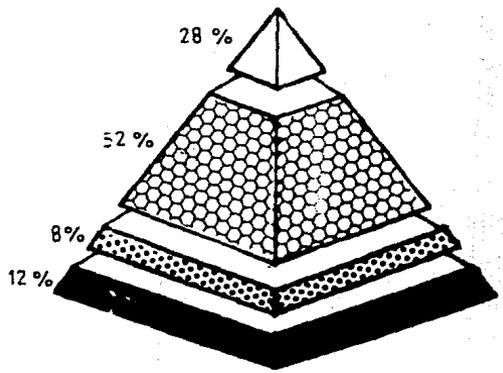


HOMBRES

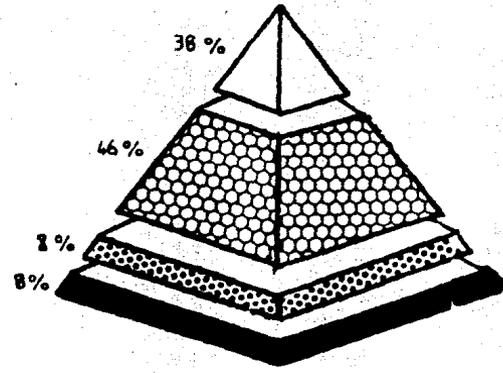
24 - 29 AÑOS



MUJERES



30 6 MAS

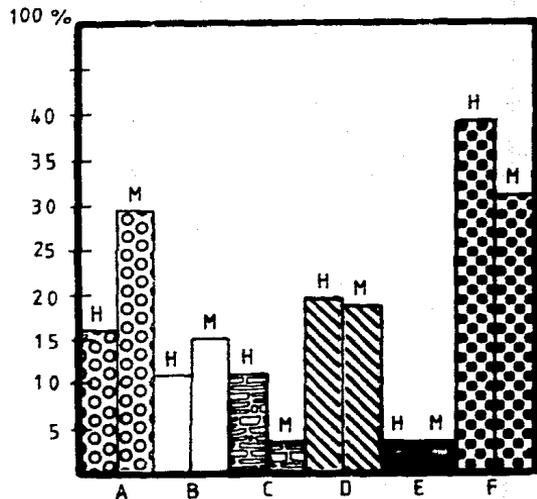


9.- ¿ Por qué razón eligió esta presentación?

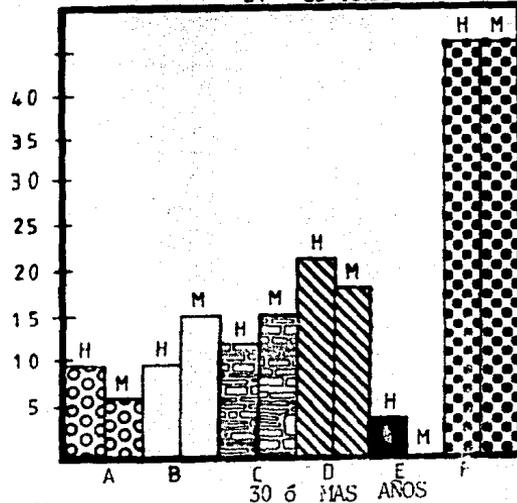
- a). En relación a su estancia
- b). Por su precio
- c). Como un souvenir (recuerdo)
- d). Para planear su próxima visita
- e). Para regalo
- f). Por su fácil manejo



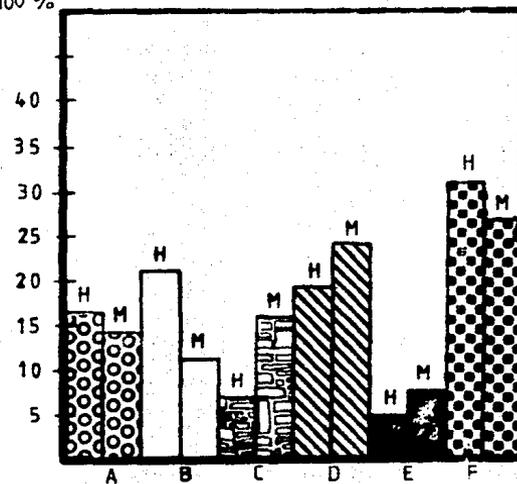
18 - 25 AÑOS



24 - 29 AÑOS



100 %

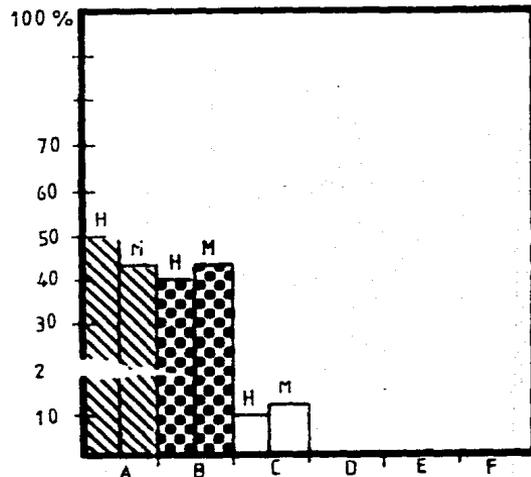


10.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar?

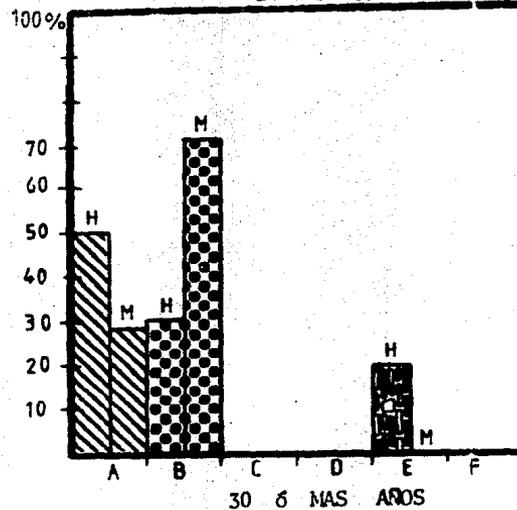
De \$5.00 A \$15.00

- a). Folleto 
- b). Revista 
- c). Libro 
- d). Mapa 
- e). Periódico 
- f). Guía 

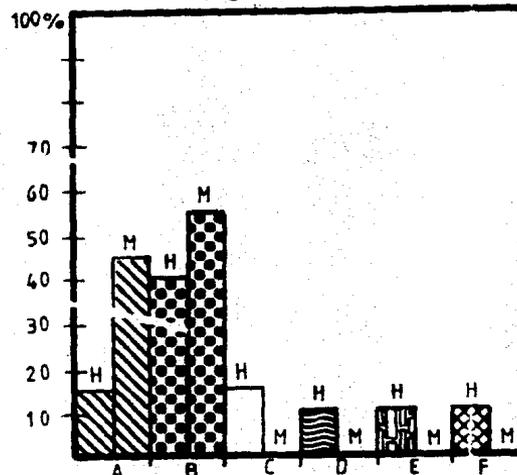
18 - 23 AÑOS



24 - 29 AÑOS



30 ó MAS AÑOS

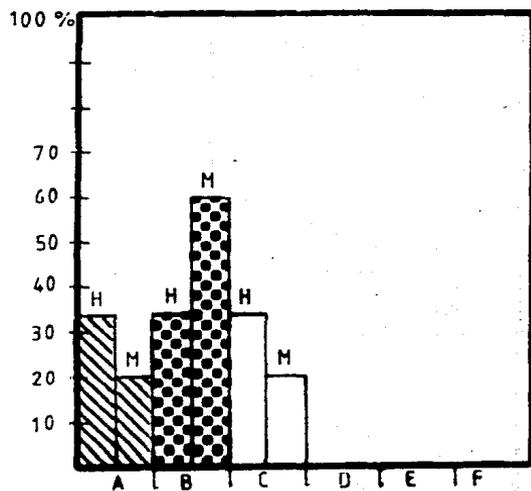


10. - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

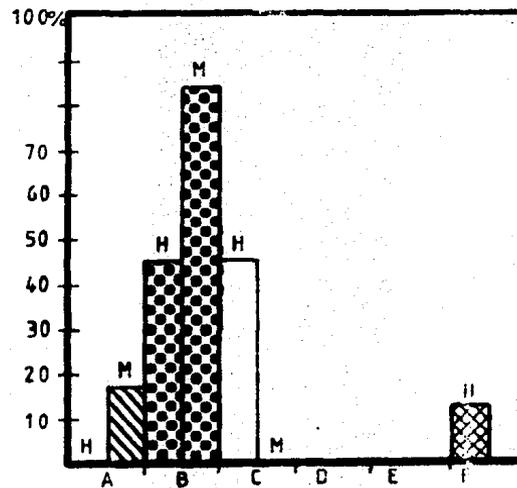
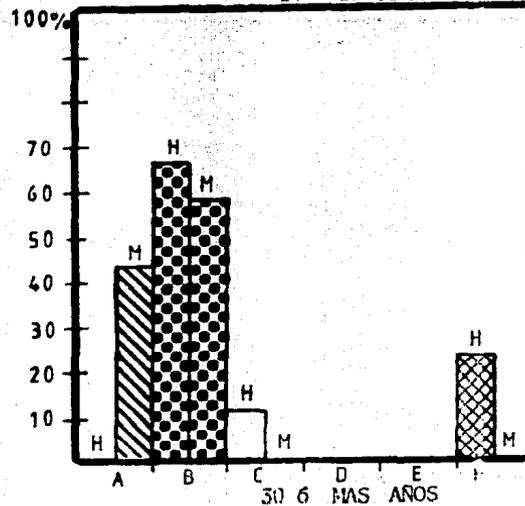
De \$15.00 a \$30.00

- a). Revista 
- b). Folleto 
- c). Libro 
- d). Guía 
- e). Mapa 
- f). Periódicos 

18 - 23 AÑOS



24 - 29 AÑOS

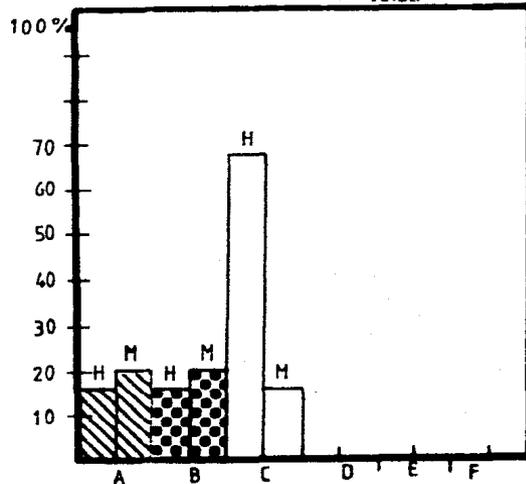


10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

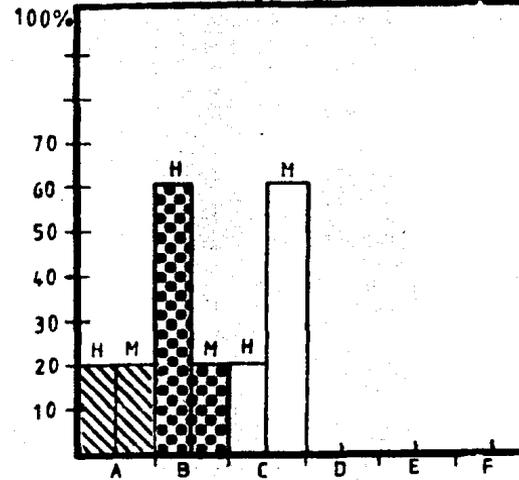
De \$30.00 a \$50.00

- a). Revista 
- b). Folleto 
- c). Libro 
- d). Guía 
- e). Mapa 
- f). Periódicos 

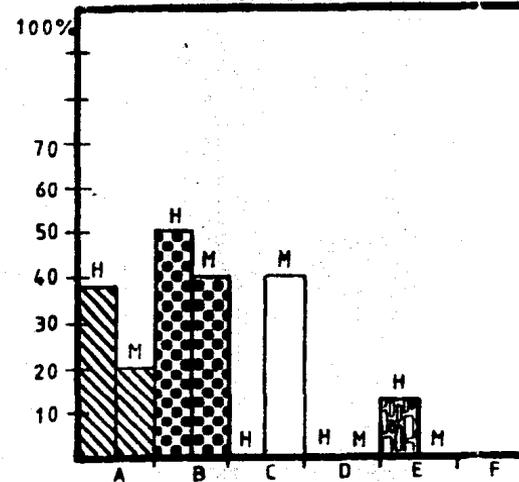
18 - 23 AÑOS



24 - 29 AÑOS



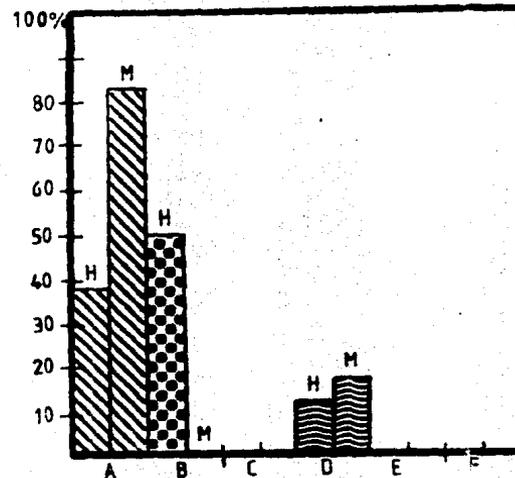
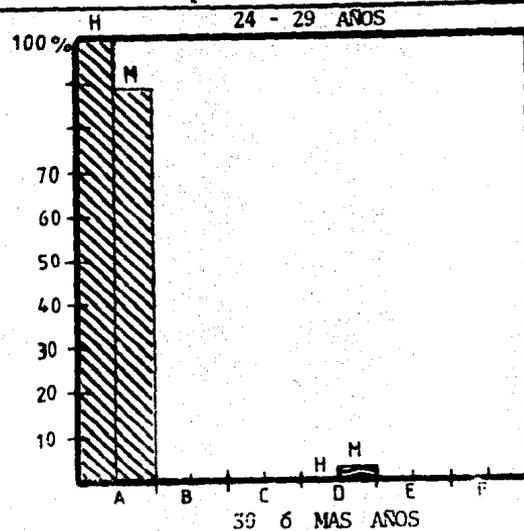
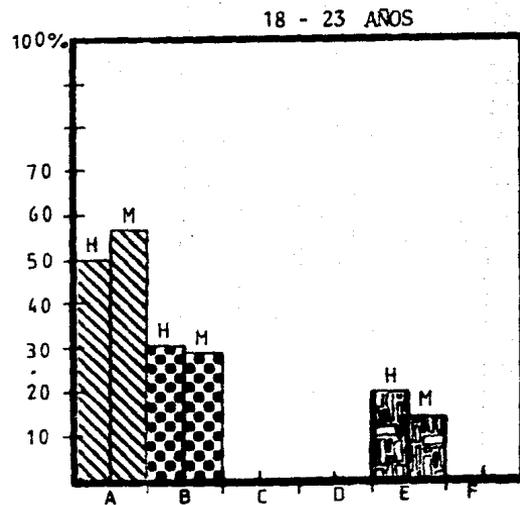
30 6 MAS AÑOS



10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

OBSEQUIADO

- a). Revista
- b). Folleto
- c). Libro
- d). Guía
- e). Mapa
- f). Periódicos



11. ¿En dónde le gustaría encontrar información turística im-
presa de la Ciudad de México ?

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| a). Terminal de Autobuses | i). Teatros |
| b). Terminal de Ferrocarriles | j). Oficina de Correos |
| c). Aeropuerto | k). Librerías |
| d). Bibliotecas | l). Museos |
| e). Sanborn's | n). Cines |
| f). Oficinas de Turismo | ñ). Puestos de Periódicos |
| g). Restaurantes | o). Casetas de Información |
| h). Hoteles | p). Casetas de cobro |

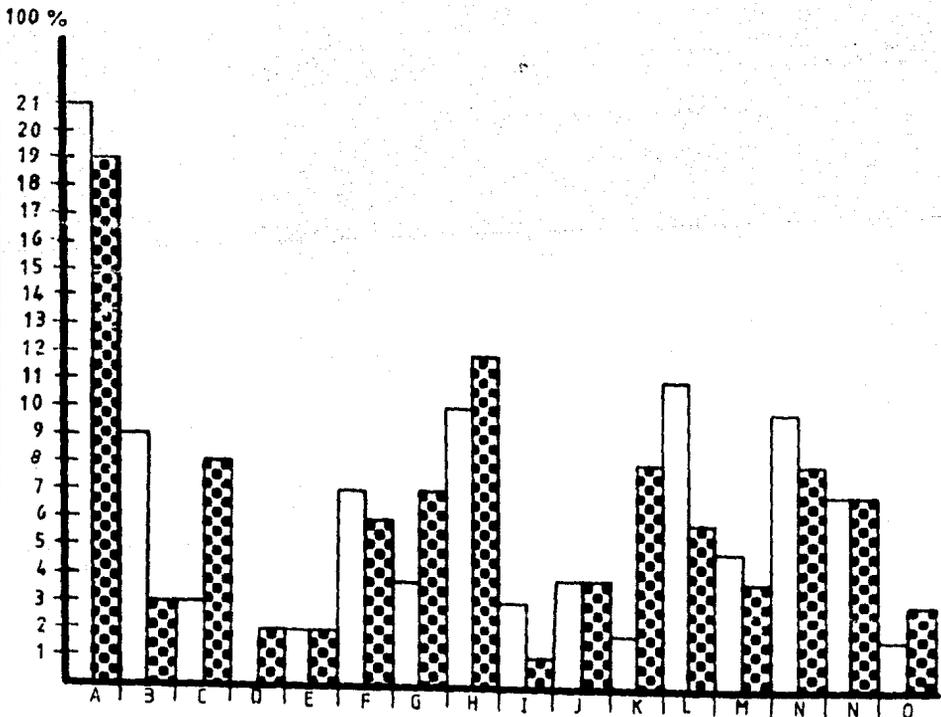


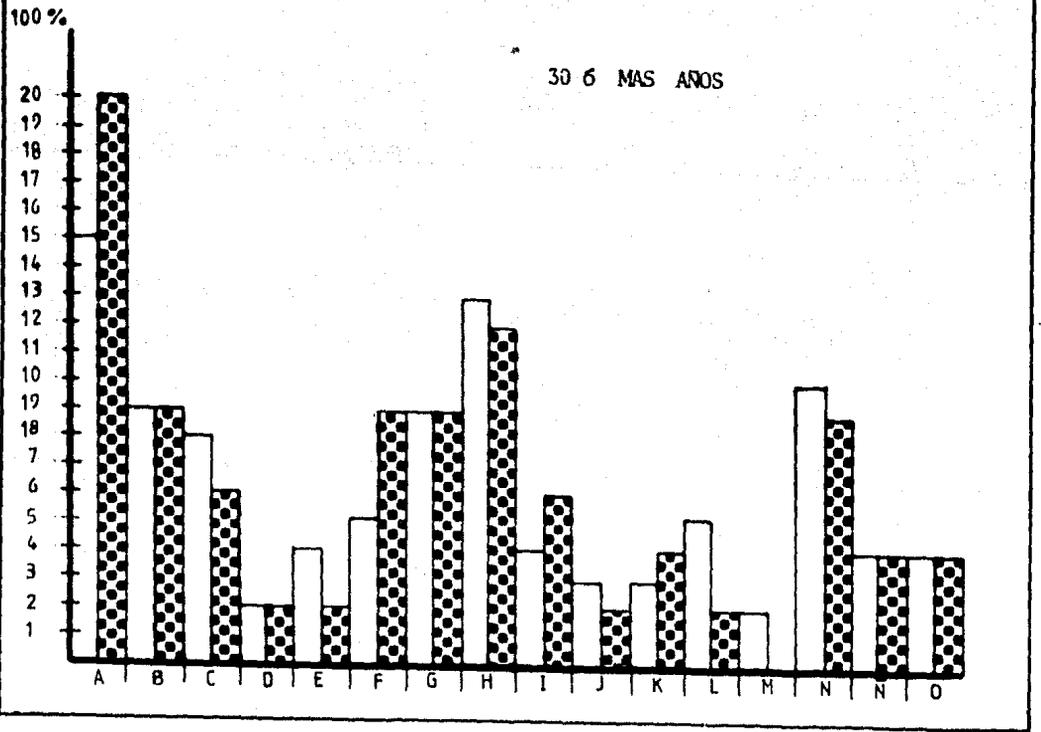
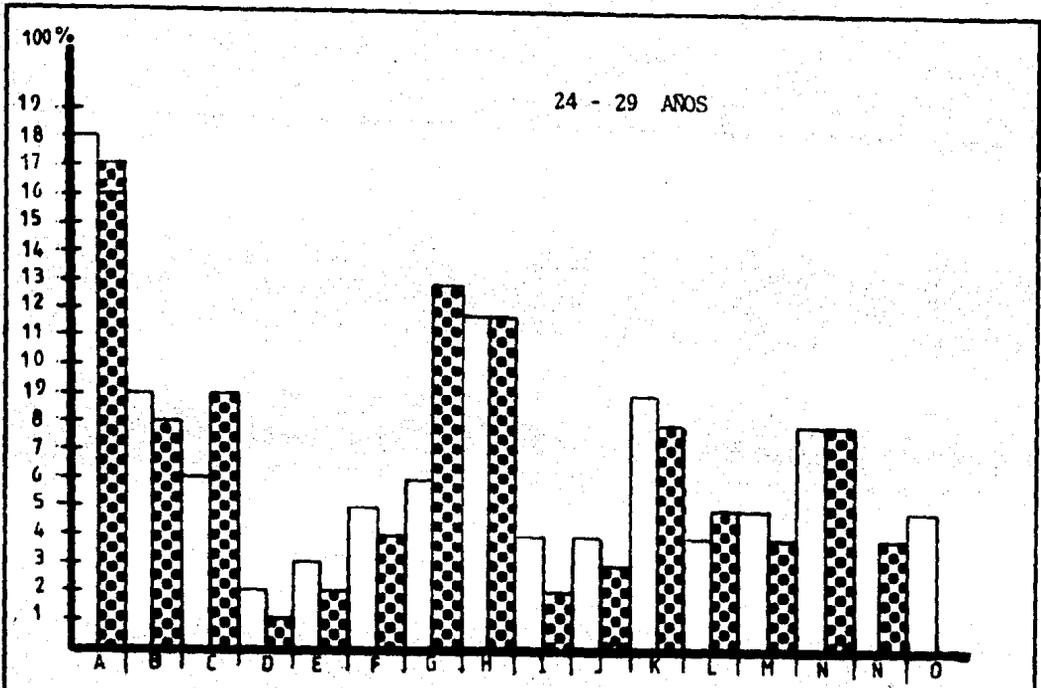
HOMBRE



MUJER

18 - 25 AÑOS



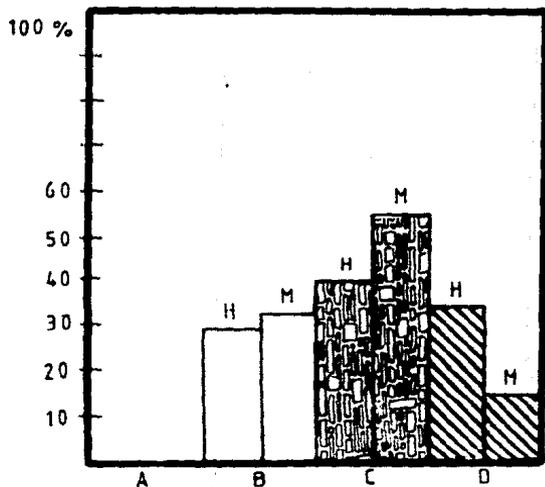


12.-¿ Por qué razones seleccionó estos lugares?

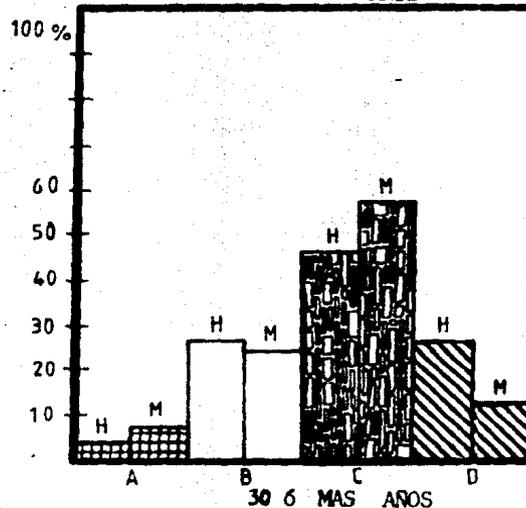
- a). Está cerca del lugar donde trabajo
- b). Por ser lugares céntricos
- c). Por fácil acceso
- d). Asiste con frecuencia



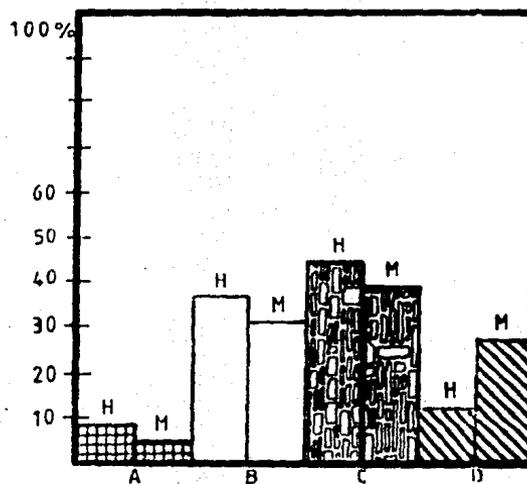
18 - 23 AÑOS



24 - 29 AÑOS



30 ó MAS AÑOS



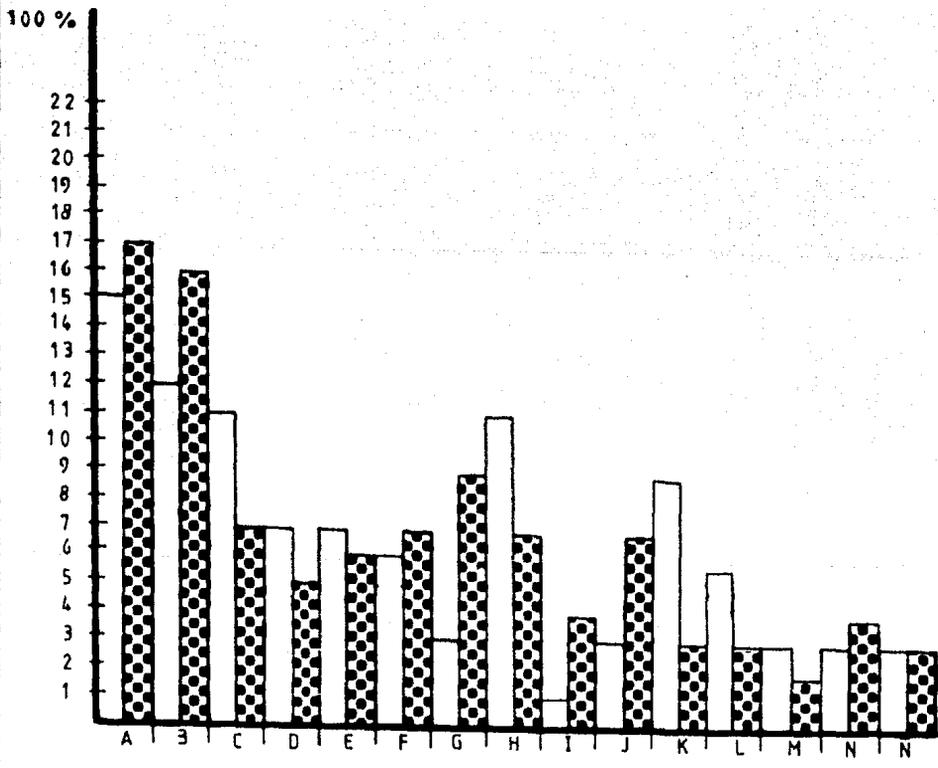
13.- ¿Qué es lo que más le atrae de la Ciudad de México ?

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| a). Museos | i). Juegos mecánicos |
| b). Ruinas arqueológicas | j). Zoológicos |
| c). Iglesias y Conventos | k). Estadios |
| d). Universidades | l). Centros Nocturnos |
| e). Monumentos | m). Plaza de toros |
| f). Edificios coloniales | n). Parques y jardines |
| g). Teatros | ñ). Balnearios |
| h). Cines | |

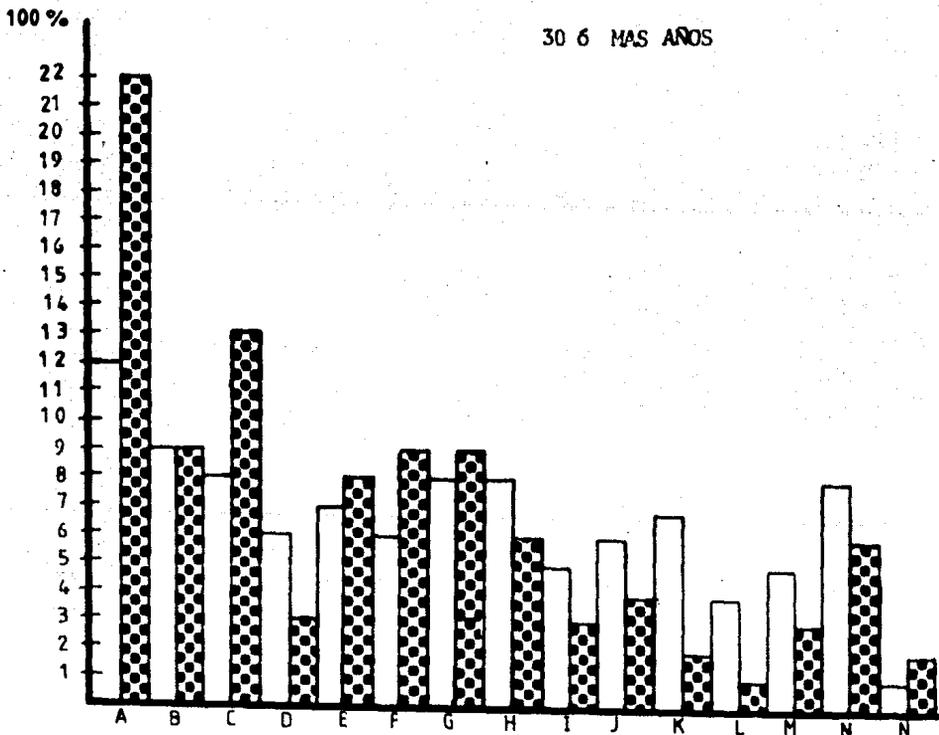
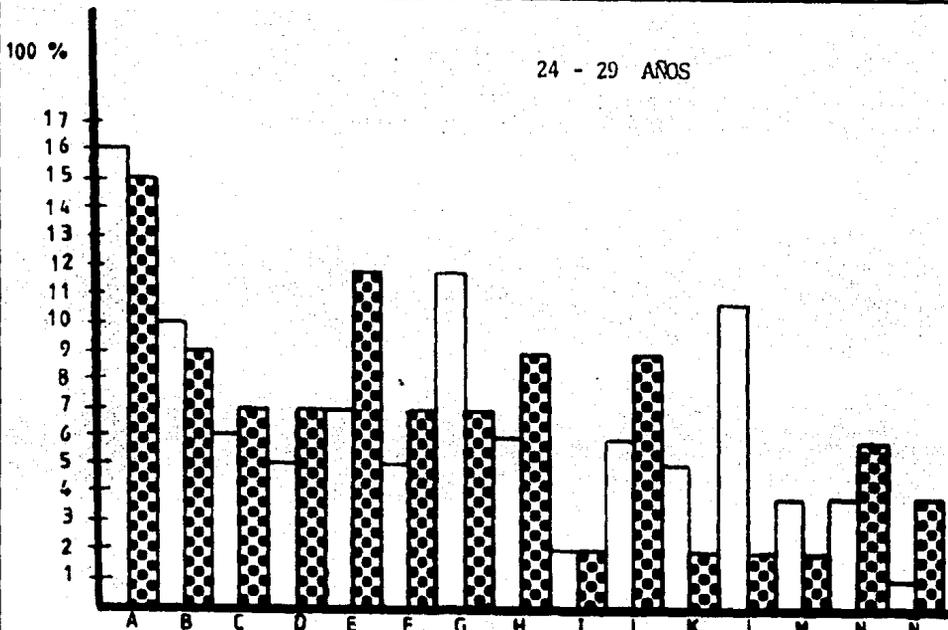
HOMBRE 

MUJER 

18 - 23 AÑOS



3.1 5.2 GRAFICAS PORCENTUALES



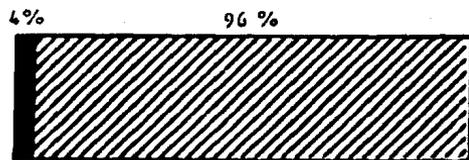
14.- ¿ Considera haber visitado todos los centros de diversión y esparcimiento de la Ciudad de México ?

SI 

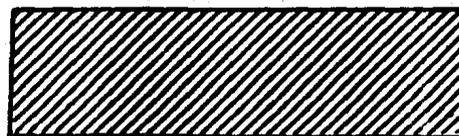
NO 

H O M B R E

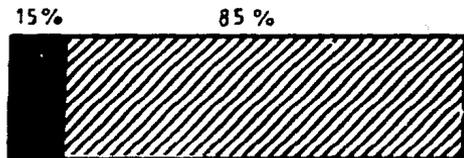
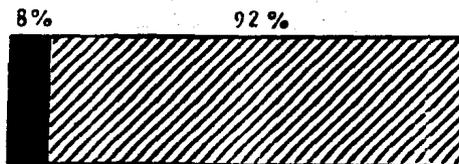
M U J E R



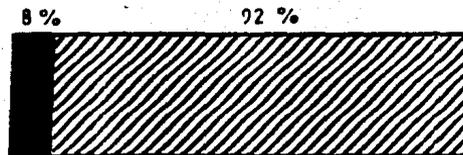
18 - 23
AÑOS



24 - 29
AÑOS



30 ó MAS
AÑOS



15. ¿ Considera haber visitado todos los centros culturales de la Ciudad de México ?



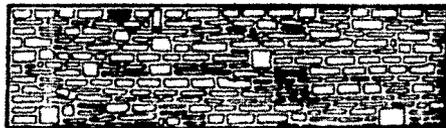
SI



NO

H O M B R E

100 %

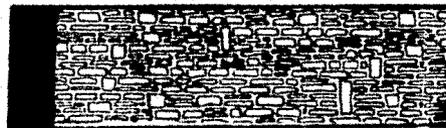


18 - 23
AÑOS

M U J E R

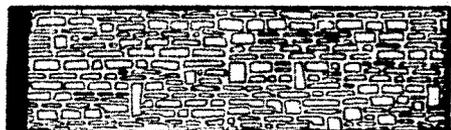
8 %

92 %



4 %

96 %



24 - 29
AÑOS

8 %

92 %



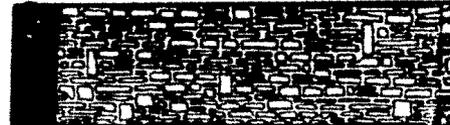
100 %



30 6 MAS
AÑOS

8 %

92 %



16. Si no los ha visitado mencione ¿ por qué razones ?

a). Falta de tiempo



b). Falta de difusión

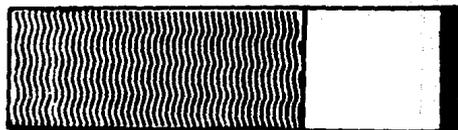


c). No me interesa



H O M B R E

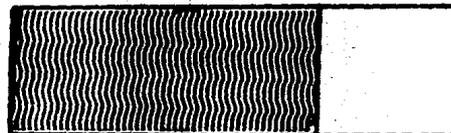
65 % 32 % 3 %



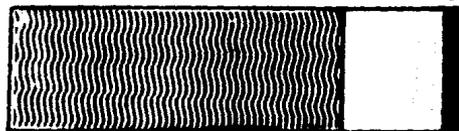
18 - 23
AÑOS

M U J E R

69 % 31 %

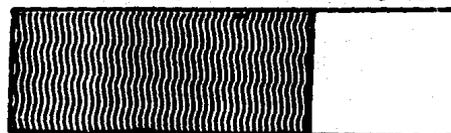


76 % 21 % 3 %

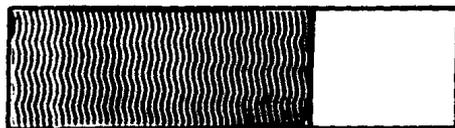


24 - 29
AÑOS

68 % 32 %

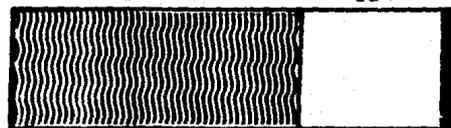


68 % 32 %



30 & MAS

65 % 32 % 3 %



MATRIZ DE MERCADO

TURISTA NACIONAL

EDAD \ SEXO	18-23 AÑOS	24-29 AÑOS	30 AÑOS - A MAS
HOMBRES	1 CASILLERO	2 CASILLERO	3 CASILLERO
MUJERES	4 CASILLERO	5 CASILLERO	6 CASILLERO

DIMENSION : 3 X 2 = 6 CASILLEROS

CADA UNO DE LOS CASILLEROS NOS REPRESENTA UN MERCADO CON NECESIDADES DE INFORMACION DE LOS DIFERENTES CENTROS CULTURALES Y/O DE OMBRES QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE MEXICO

3.14.3 MATRIZ DE MERCADO DEL TURISTA NACIONAL

Con base en las dos variables utilizadas para este análisis que son edad y sexo de los entrevistados, la matriz de mercado resultante tiene un número de seis casilleros. A continuación describiremos cada uno de éstos:

CASILLERO No. 1

Aquí se engloba a los consumidores potenciales de material turístico impreso, los cuales son personas de sexo masculino entre 18 y 23 años. De los integrantes de este casillero, la mayoría tuvo una permanencia en el D.F. de 1 a 3 días.

Del total de turistas nacionales entrevistados, la mitad de ellos adquirió material turístico impreso de la Ciudad de México, y la Revista fué la forma de presentación que mayor demanda tuvo entre las demás alternativas presentadas a los entrevistados y que hayan tendido que pagar por su adquisición; en cuanto a la forma gratuita, la mayor adquisición la tuvo el Folleto.

Los que sí lo adquirieron, manifestaron en gran porcentaje no haber satisfecho sus necesidades de información con la contenida en los diversos tipos de material que utilizaron.

Los hoteles, terminales de transporte de la Ciudad de México, museos, son los lugares en los que este mercado adquirió el material turístico en forma preferente.

Según las necesidades de información del turista en cuestión y que es la que debe estructurar el producto dirigido a él, casi las dos terceras partes determinaron preferencia por información escrita de los lugares atractivos de la Ciudad de México y que ésta debería tener la presentación de Folleto.

Los factores observados por los entrevistados para la selección de la presentación, los sustentaron principalmente por ser de fácil manejo y bajo precio, ya que éste se determinó por la gran mayoría entre \$5.00- y \$15.00.

Los lugares elegidos para la distribución del material requerido son, de entre los de mayor porcentaje de selección: Terminales de Autobuses, Hoteles, Puestos de Periódicos, Terminal de Ferrocarriles y Oficinas de Turismo, justificando esta selección por ser lugares de fácil acceso.

Los centros de mayor atracción turística para los visitantes nacionales englobados en este segmento, y que también pueden ser utilizados como centros de distribución, son los Museos, Ruinas Arqueológicas, Iglesias y Conventos, Cines y Estadios.

El total de los entrevistados manifestó desconocer la totalidad de los centros de atracción turística en sus aspectos cultural y de diversión, atribuyendo la causa de esto a una falta de tiempo principalmente.

CASILLERO No. 2

Representa este casillero a personas del segmento de consumidores de

sexo masculino, comprendiendo ente los 24 y 29 años;

La gran mayoría de este grupo de mercado puede decirse que tuvo una estancia de 4 a 7 días en esta ciudad.

De este mercado, la mayoría no ha adquirido ningún tipo de material turístico, siendo en este caso la minoría la que sí lo ha adquirido y la presentación que predominó en su gusto es la Revista y el Folleto, en forma comprada y obsequiada respectivamente.

De las personas que obtuvieron el material, ya sea comprado u obsequiado, revista o folleto, se mostraron satisfechas con la información contenida en él, pues consideraron haber cubierto sus necesidades de información respecto a la Ciudad de México, según aseveración de la gran mayoría.

Los lugares donde adquirieron el material principalmente son: Terminal de Autobuses, Hoteles, Museos y Librerías.

Respecto de la información necesaria para satisfacer a este grupo, se determinó que debe ser información escrita y en presentación de Revista.

Los factores en que basaron su elección primordialmente, es por su fácil manejo y en forma secundaria para planear su próxima visita.

El precio que estarían dispuestos a pagar sería el de \$15.00 a \$30.00 por cualquiera de las dos presentaciones.

Los lugares seleccionados en donde se les facilitaría la adquisición

de material turístico son: Terminal de Autobuses, Hoteles, Ferrocarriles, Librerías y Puestos de Periódicos, basándose en esta selección por la facilidad de acceso a ellos.

Los museos, teatros, centros nocturnos y ruinas arqueológicas, son los centros de atracción que más influyen en el interés de este consumidor.

Un pequeñísimo porcentaje de este mercado consideró haber visitado o conocer todos los centros de atracción turística del D.F., y a los que los desconocen, atribuyeron la principal causa a una falta de tiempo.

CASILLERO No. 3

Las personas de este casillero son del sexo masculino y tienen una edad de 30 o más años.

La permanencia para este sector del mercado total es de 4 a 7 días.

Más de la mitad de estos consumidores potenciales no ha adquirido material turístico de la Ciudad de México.

La revista es el material que más adquirió este consumidor en forma de compra y el Folleto en forma gratuita, manifestando poco más de la mitad de los entrevistados haber quedado insatisfechos con el material adquirido.

Los lugares donde adquirió la información escrita este turista son, en el orden siguiente: Aeropuerto, Terminal de Autobuses, Ferrocarriles y Hoteles.

La reseña que debe contener el material ideal para este mercado es una reseña escrita de los lugares atractivos y la presentación de la Revista, por ser de fácil manejo y su precio de \$5.00 a \$15.00.

Los lugares de distribución deben de ser: Terminal de Autobuses, Hoteles, Puestos de Periódicos, Terminal de Ferrocarriles y Restaurantes, por ser de fácil acceso para estos consumidores, Los Museos, Ruinas - Arqueológicas, Iglesias y Conventos, Teatros, Cines, Parques y Jardines son los centros de atracción que más influyen en el interés de este consumidor.

El total de estas personas manifestaron no conocer todos los atractivos en su aspecto cultural y un pequeño porcentaje manifestó conocer la totalidad del aspecto de la diversión y la falta de tiempo es la causa de que no se conozcan estos atractivos de la ciudad,

CASILLERO No. 4

Este mercado está representado por personas del sexo femenino de 18 a 23 años.

Se puede decir que el mercado en cuestión tuvo una estancia general de 4 a 7 días.

Una cantidad un poco inferior a la mitad ha adquirido material, contra la mayoría que no lo ha hecho, La adquisición fué por compra y por obsequio, teniendo la mayor demanda la Revista y el Folleto respectivamente.

En cuanto a la satisfacción por el material adquirido, los entrevistados casi en su totalidad señalaron no haber satisfecho sus necesidades de información.

Los lugares de adquisición fueron: Librerías, Hoteles, Aeropuertos, Terminal de Autobuses y Ferrocarriles.

La integración del material que se destine a este mercado deberá ser "INFORMACION ESCRITA DE LOS LUGARES ATRACTIVOS", con presentación de revista por ser de fácil manejo y con un precio de \$5.00 a \$15.00. Los centros de distribución podrán ser: Terminal de Autobuses, Hoteles, Aeropuertos, Librerías y Puestos de Periódico.

Los museos, ruinas arqueológicas y teatros fueron los centros de distribución que seleccionaron por considerarlos de fácil acceso.

La totalidad negaron conocer todos los atractivos de la Ciudad de México en su aspecto de diversión y sólo una pequeñísima parte aseguró conocer todos los centros culturales.

Las personas que reconocieron desconocer la totalidad de los lugares lo atribuyeron a la falta de tiempo.

CASILLERO No. 5

Esta constituido por turistas de sexo femenino de 24 a 29 años. El mayor por ciento estuvo en el D.F. de 1-3 días.

La mayoría no adquirió ningún tipo de material impreso, sin embargo, de los que sí lo hicieron en forma comprada demandaron más la Revista-

y los que la obtuvieron obsequiada, el Folleto y los Mapas, no habiendo satisfecho su contenido a la gran mayoría. Los lugares principales de adquisición fueron: Hoteles, Agencias de Viaje, Librerías y Museos.

La información que requieren para sus necesidades, es la escrita de los lugares atractivos en presentación de revista, por su fácil manejo y deberá ser obsequiada; los centros de distribución: Terminal de Autobuses, Restaurantes, Hoteles y Aeropuertos, por su fácil acceso. Los lugares por los que se sienten mayor atracción son: Museos, Monumentos, Ruinas Arqueológicas, Cines y Zoológicos.

Un pequeño por ciento aseguró que sí conoce la totalidad de los atractivos de la Ciudad de México en sus aspectos culturales y de diversión. Los que aseveraron lo contrario, lo atribuyen a la falta de tiempo.

CASILLERO No. 6

Unicamente, poco más de la tercera parte adquirió material turístico. Lo constituyen turistas del sexo femenino con edad de 30 a más años. De los diferentes tipos de material existente, la Revista y el Folleto son lo que más demanda obtuvieron en forma comprada y obsequiada respectivamente.

Del material adquirido, la información contenida en ellos satisfizo las necesidades de orientación de la mitad del total de personas que lo obtuvieron.

Las agencias de viaje, los hoteles y las librerías, son los lugares en los que predominantemente se adquirió el material turístico, La infor-

mación requerida por este mercado deberá ser en forma escrita sobre los lugares atractivos, en presentación de revista y su costo de \$5.00 a \$15.00.

Los factores que contribuyeron a seleccionar la presentación de la revista son: por ser de fácil manejo y para planear su próxima visita.

Los lugares señalados para la distribución son: Central de Autobuses, Terminal de Ferrocarriles, Hoteles, Restaurantes, Puestos de Periódicos y Oficinas de Turismo. La razón de esta selección es por ser de fácil acceso.

Los lugares por los que siente atracción son principalmente los Museos, Iglesias y Conventos, Ruinas Arqueológicas, Edificios Coloniales y Teatros.

Una mínima parte de este mercado aseveró conocer en su totalidad la Ciudad de México, en sus aspectos de diversión y cultural. Los que no lo adujeron a la falta de tiempo.

3.15 RESIDENTE DE LA CIUDAD DE MEXICO

Componen este segmento de mercado personas habitantes de la Ciudad de México.

3.15.1 TABLAS DE FRECUENCIA DEL RESIDENTE DE LA CIUDAD DE MEXICO.

NIVEL SOCIO - ECONOMICO.	18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a) CLASE ALTA.	1	4	0	0	1	4	1	4	2	8	1	4
b) CLASE MEDIA.	17	65	18	69	16	61	18	69	20	77	16	61
c) CLASE BAJA.	8	31	8	31	9	35	7	27	4	15	9	35
TOTAL :	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

NIVEL DE EDUCACION.	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a) EDUCACION BASICA.	0	0	2	8	2	8	1	4	2	8	2	8
b) EDUCACION MEDIA.	15	58	19	73	4	15	7	27	12	46	19	73
c) EDUCACION SUPERIOR.	11	42	5	19	20	77	18	69	12	46	5	19
TOTAL :	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

P R E G U N T A

1.- ¿ En qué actividades emplea su tiempo libre ?

- a) Se queda en casa.
- b) Salir de la Ciudad de México
- c) Museos.
- d) Ruinas arqueológicas.
- e) Iglesias y conventos.
- f) Monumentos.
- g) Edificios coloniales.
- h) Teatros.
- i) Cines.
- j) Juegos mecánicos.
- k) Zoológicos.
- l) Estadios.
- m) Centros nocturnos.
- n) Plaza de toros.
- ñ) Parques y jardines.
- o) Balnearios del Distrito Federal.

T O T A L :

	18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a)	8	4	11	13	7	6	8	8	10	12	11	9
b)	8	4	14	17	15	14	10	10	13	15	15	12
c)	27	15	4	5	12	11	7	6	4	5	4	3
d)	8	4	4	5	7	6	7	6	2	2	3	2
e)	2	1	4	5	2	2	5	5	3	4	7	6
f)	2	1	1	1	2	2	2	2	3	4	2	2
g)	1	1	1	1	3	3	0	0	3	4	4	3
h)	10	6	7	8	10	9	12	12	4	5	10	8
i)	85	47	16	19	20	19	20	20	13	15	19	16
j)	2	1	4	5	1	1	3	3	3	4	5	4
k)	3	2	3	3	2	2	3	3	5	6	4	3
l)	8	4	3	3	6	6	4	4	7	8	2	2
m)	5	3	3	3	6	6	4	4	2	2	9	7
n)	0	0	4	5	3	3	0	0	3	4	2	2
ñ)	8	4	6	7	4	4	11	11	7	8	17	14
o)	4	3	0	0	6	6	6	6	2	2	9	7
T O T A L :	181	100	85	100	106	100	102	100	84	100	123	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a) Mañana.	3	7	7	12	6	10	2	4	5	9	5	8
b) Tarde.	14	31	13	22	9	16	9	20	11	21	13	20
c) Noche.	10	22	9	15	13	23	12	27	8	15	14	22
d) Fines de semana.	10	22	20	33	18	32	16	36	21	40	20	31
e) Vacaciones	8	18	11	18	11	19	6	13	8	15	12	19
TOTAL :	45	100	60	100	57	100	45	100	53	100	64	100

PREGUNTA

3.- ¿ Qué es lo que mas le atrae de la Ciudad de México ?

- a) Museos.
- b) Ruinas Arqueológicas.
- c) Iglesias y Conventos.
- d) Monumentos.
- e) Edificios Coloniales.
- f) Teatros y Cines.
- g) Zoológicos.
- h) Estadios.
- i) Centros Nocturnos.
- j) Plaza de Toros.
- k) Parques y Jardines.
- l) Balnearios

TOTAL :

18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
14	16	10	14	15	19	10	13	12	14	8	10
10	11	10	14	10	12	8	10	5	6	5	6
4	4	7	10	5	6	8	10	9	11	9	11
6	7	2	3	3	4	8	10	5	6	4	5
6	7	4	5	8	10	8	10	7	8	6	8
13	14	10	14	12	15	11	14	9	11	13	16
4	4	3	4	3	4	5	6	7	8	7	9
8	9	3	4	9	11	3	4	6	7	4	5
10	11	6	8	6	7	5	6	5	6	5	6
2	2	0	0	2	2	1	2	5	6	3	4
8	9	10	14	5	6	9	12	12	14	11	14
5	6	7	10	3	4	2	3	2	3	5	6
90	100	72	100	81	100	78	100	84	100	80	100

P R E G U N T A

4.- ¿ Considera haber visitado todos los Centros Culturales y/o de diversión de la Ciudad de México ?

a). SI

b). NO

ABSTENCIONES

T O T A L :

18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
3	11	0	0	0	0	3	12	4	15	5	19
23	89	24	92	22	85	23	88	21	81	21	81
0	0	2	8	4	15	0	0	1	4	0	0
26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
5.- ¿ Cual es la razón de que no los haya visitado ?												
a) Falta de difusión.	13	43	11	33	10	29	6	16	8	27	7	22
b) Falta de información impresa	5	17	5	15	5	15	1	2	2	7	5	16
c) Sale de la Ciudad de México en su tiempo libre.	0	0	2	6	3	9	1	2	5	16	5	16
d) No le interesa conocerlos.	0	0	1	3	2	6	16	40	2	7	0	0
e) Falta de tiempo.	12	40	14	43	14	41	16	40	13	43	15	46
TOTAL :	30	100	33	100	34	100	40	100	30	100	32	100

PREGUNTA

6.- ¿ Posee información turística impresa de la Ciudad de México?

a) Si.

b) No.

c) Abstención.

TOTAL :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
3	12	4	15	5	19	5	19	5	19	9	35
23	88	20	77	20	77	20	77	20	77	17	65
0	0	2	8	1	4	1	4	1	4	0	0
26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

PREGUNTA

7.- ¿ Por qué razón no la posee ?

- a) Ignora donde encontrarla.
- b) La información que contiene no le satisface.
- c) La información es cara.
- d) No acostumbra adquirirla.

TOTAL :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
15	52	10	42	16	67	13	59	15	60	12	57
6	21	4	16	1	4	2	9	3	12	1	5
0	0	0	0	2	8	1	5	1	4	0	0
8	27	10	42	5	21	6	27	6	24	8	38
29	100	24	100	24	100	22	100	25	100	21	100

PREGUNTA

8.- ¿ Le gustaría encontrar información turística impresa de sus lugares favoritos o mas atractivos de la Ciudad de México ?

a) Si.

b) No.

c) Abstención

TOTAL :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
26	100	25	96	24	92	26	100	24	92	25	96
0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	1	4
0	0	1	4	1	4	0	0	2	8	0	0
26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

PREGUNTA

9.- Mencione que información necesita acerca de la Ciudad de México.

- a) Información escrita de los lugares atractivos.
- b) Mapas.
- c) Fotografías.
- d) Directorio de Servicios.

TOTAL :

18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
21	44	20	49	20	49	18	46	23	46	18	38
11	23	7	17	11	27	7	18	10	20	7	15
11	23	6	15	6	14	7	18	10	20	14	30
5	10	8	19	4	10	7	18	7	14	8	17
48	100	41	100	41	100	39	100	50	100	47	100

PREGUNTA

10.- Mencione en que presentación le gustaría adquirirla.

- a) Folleto.
- b) Revista.
- c) Libro.
- d) Periódico.

TOTAL :

18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
9	35	13	50	12	46	12	42	14	54	14	52
13	50	11	42	6	23	10	36	5	19	6	24
4	15	2	8	3	12	2	11	6	23	2	8
0	0	0	0	5	19	2	11	1	4	4	16
26	100	26	100	26	100	26	100	26	100	26	100

PREGUNTA	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
11.- ¿ Por qué razón eligió esta presentación ?												
a) Por su precio.	3	10	2	6	5	14	4	13	1	3	5	14
b) Por su fácil Manejo.	12	40	16	50	17	47	17	55	16	54	16	46
c) Por el contenido de la información.	13	43	9	28	12	33	6	19	10	33	10	29
d) Por su Tamaño.	2	7	5	16	2	6	4	13	3	10	4	11
TOTAL :	30	100	32	100	36	100	31	100	30	100	35	100

P R E G U N T A

12.- ¿ Cuanto estaría dispuesto a pagar ?

DE \$ 5.00 a \$ 15.00

- a) Folleto.
- b) Revista.
- c) Libro.
- d) Mapa.
- e) Periódico.
- f) Gufa .

T O T A L :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
5	56	2	40	3	33	5	33	6	60	4	36
4	44	3	60	1	11	3	20	3	30	3	28
0	0	0	0	1	11	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	3	20	0	0	0	0
0	0	0	0	4	44	4	27	1	10	4	36
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	100	5	100	9	100	15	100	10	100	11	100

PREGUNTA

12.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar ?

De \$15.00 a \$30.00

- a) Folleto.
- b) Revista.
- c) Libro.
- d) Mapa.
- e) Periódico.
- f) Gufas.

TOTAL :

18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
2	20	5	42	2	29	4	26	3	75	3	50
8	80	5	42	5	71	7	46	1	25	2	33
0	0	2	16	0	0	1	7	0	0	1	17
0	0	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0
10	100	12	100	7	100	15	100	4	100	6	100

P R E G U N T A

12.- ¿ Cuanto estaria dispuesto a pagar ?

De \$ 30.00 a \$ 50.00

- a) Folleto.
- b) Revista.
- c) Libro.
- d) Mapa.
- e) Periódico.
- f) Guía

T O T A L :

18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
1	17	0	0	2	50	0	0	1	14	0	0
1	17	0	0	0	0	2	15	0	0	2	67
4	66	0	0	2	50	7	54	6	86	1	33
0	0	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	2	15	0	0	0	0
6	100	0	0	4	100	13	100	7	100	3	100

PREGUNTA
12.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar ?

OBSEQUIADO.

a) Folleto.

b) Revista.

c) Libro.

d) Mapa.

e) Periódico.

f) Guía.

TOTAL :

18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
1	100	6	75	4	80	9	56	3	100	6	100
0	0	2	25	0	0	1	6	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	6	0	0	0	0
0	0	0	0	1	20	2	13	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	2	13	0	0	0	0
1	100	8	100	5	100	16	100	3	100	6	100

PREGUNTA	18 a 23 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS				
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	
13.- ¿ En qué lugares le gustaría encontrarla ?													
a) Aeropuerto.	9	7	1	1	8	7	6	6	6	6	7	6	
b) Terminal de autobuses.	11	8	3	4	8	7	7	7	11	12	7	6	
c) Terminal de Ferrocarriles	5	5	1	1	7	6	4	4	6	6	6	5	
d) Bibliotecas.	7	5	6	7	2	2	1	1	3	3	3	2	
e) Sanborn's.	11	8	4	5	8	7	8	7	5	5	7	6	
f) Oficinas de Turismo.	13	10	4	5	9	7	6	6	8	8	8	7	
g) Teatros.	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	
h) Oficinas de Correos.	3	2	1	1	3	2	3	3	2	2	5	4	
i) Librerías.	14	10	7	9	11	9	13	12	11	12	8	7	
j) Museos.	9	7	4	5	8	7	7	7	5	5	6	5	
k) Centros Comerciales.	15	11	15	18	13	11	15	14	12	13	18	15	
l) Estaciones del Metro.	10	7	8	10	12	10	10	9	5	5	10	8	
m) Cines.	8	6	9	10	8	7	6	6	5	5	8	7	
n) Farmacias.	3	2	4	5	3	2	2	2	2	2	5	4	
ñ) Casetas Boletrónico.	6	5	3	4	6	5	7	7	3	3	4	3	
o) Suscripción a domicilio.	6	5	7	9	8	7	8	7	9	9	11	10	
p) Sindicatos	1	1	2	2	2	2	0	0	2	2	3	2	
T O T A L :	133	100	82	100	118	100	105	100	97	100	122	100	

P R E G U N T A

14.- ¿ Por qué razón seleccionó estos lugares ?

a) Cercanía a su domicilio.

b) Por fácil acceso.

c) Asiste con frecuencia.

d) Cercanía a su trabajo.

e) Por ser lugares céntricos.

T O T A L :

	18 a 25 AÑOS				24 a 29 AÑOS				30 AÑOS O MAS			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
a) Cercanía a su domicilio.	8	18	9	19	4	10	5	12	5	13	7	18
b) Por fácil acceso.	11	25	11	23	16	38	12	30	12	31	8	19
c) Asiste con frecuencia.	9	20	16	33	14	33	12	30	9	25	14	34
d) Cercanía a su trabajo.	4	9	0	0	2	5	5	13	4	10	5	12
e) Por ser lugares céntricos.	12	28	12	25	6	14	6	15	8	21	7	17
T O T A L :	44	100	48	100	42	100	40	100	38	100	41	100

3.15.2 GRAFICAS PORCENTUALES

3.15.2

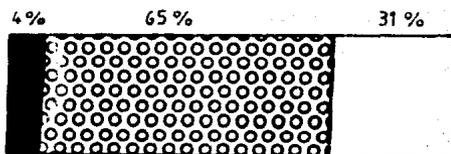
GRAFICAS

PORCENTUALES

NIVEL SOCIO ECONOMICO

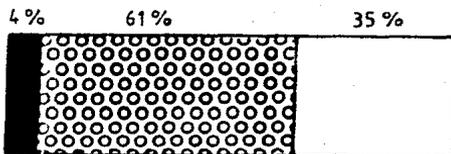
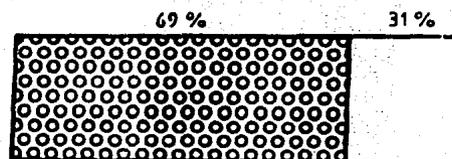
- a). Clase Alta 
- b). Clase Media 
- c). Clase Baja 

H O M B R E

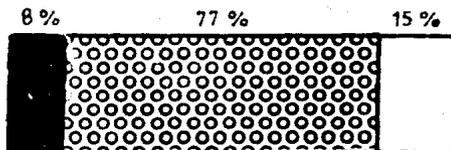
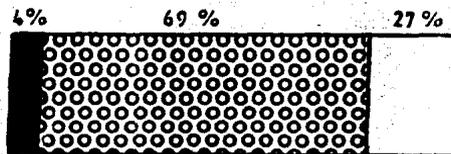


18 - 25
AÑOS

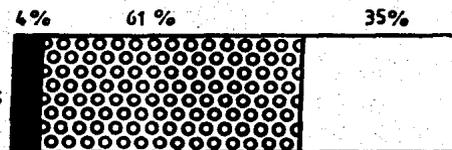
M U J E R



24 - 29
AÑOS

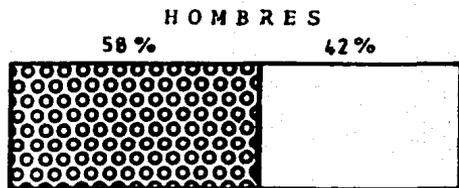


30 ó MAS
AÑOS

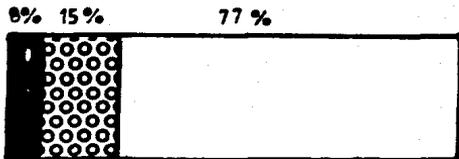
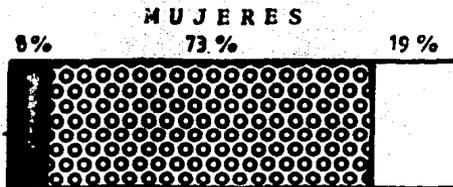


NIVEL DE EDUCACION

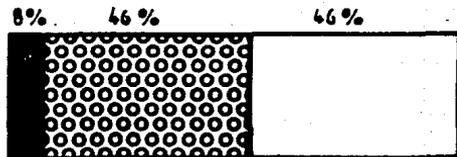
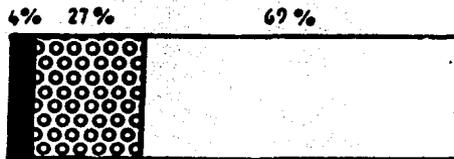
- a). Educación Básica
- b). Educación Media
- c). Educación Superior



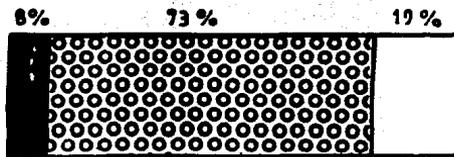
18 - 23
AÑOS



24 - 29
AÑOS

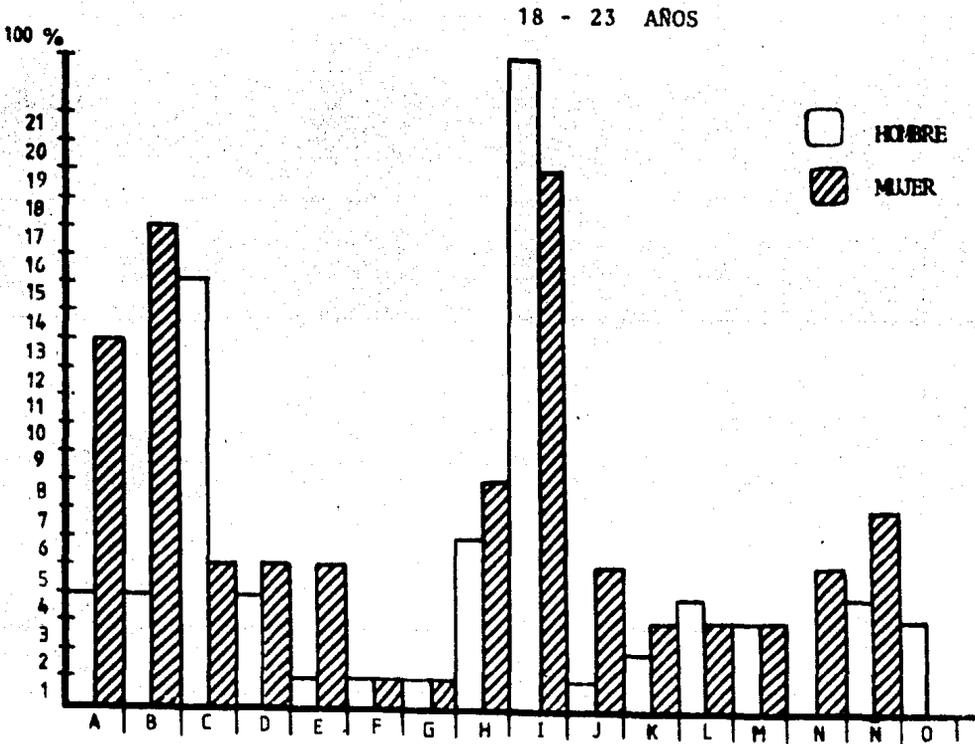


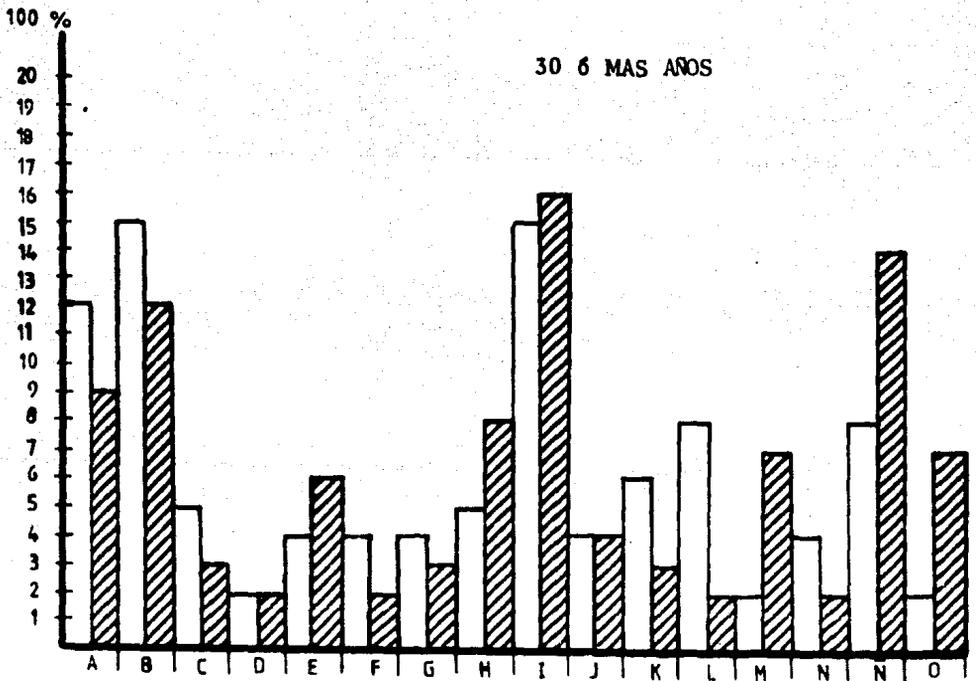
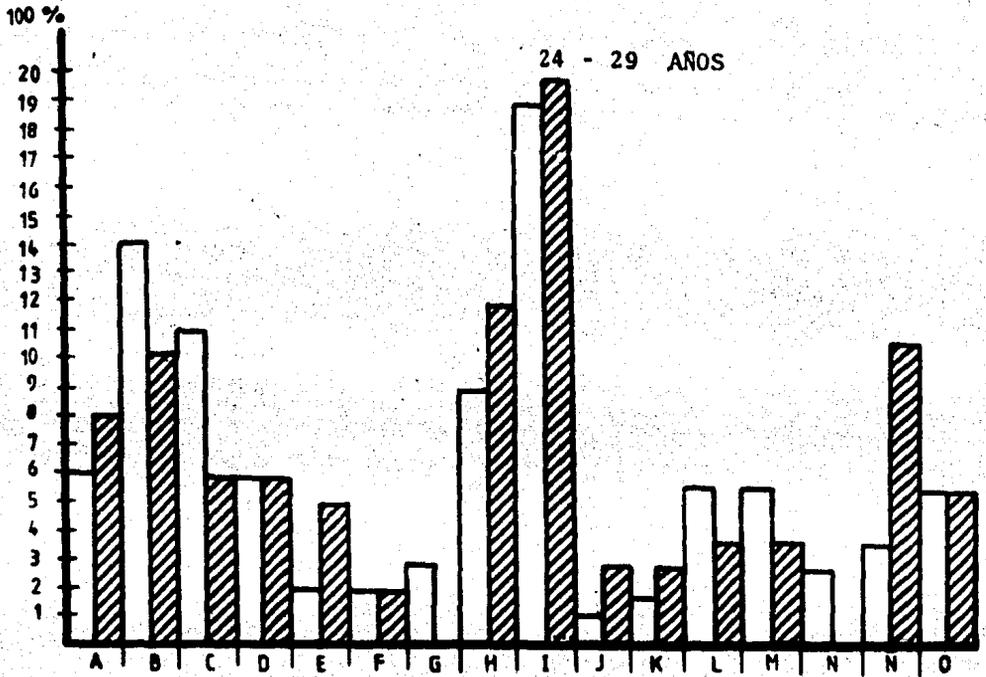
30 6 MAS
AÑOS



1. ¿En qué actividades emplea su tiempo libre?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| a). Se queda en casa | i). Cines |
| b). Sale de la Ciudad de México | j). Juegos Mecánicos |
| c). Museos | k). Zoológicos |
| d). Ruinas Arqueológicas | l). Estadios |
| e). Iglesias y Conventos | m). Centros Nocturnos |
| f). Monumentos | n). Plaza de Toros |
| g). Edificios Coloniales | ñ). Parques y Jardines |
| h). Teatros | o). Balnearios del D.F. |

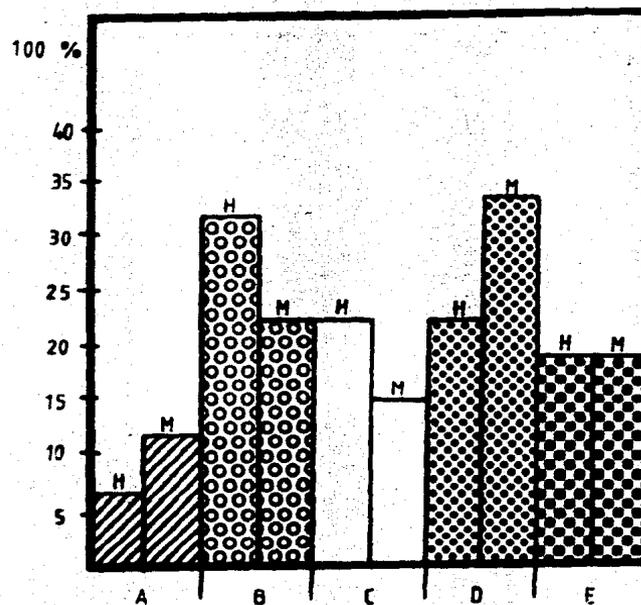




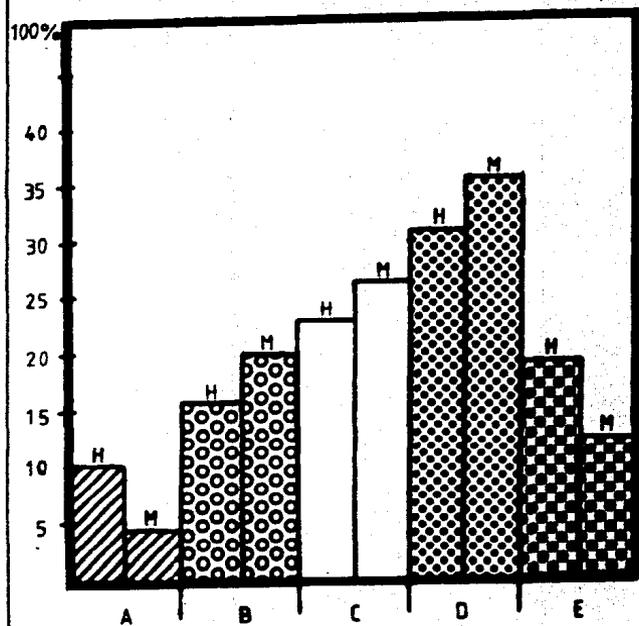
2. ¿Qué parte de su tiempo dedica a estas actividades?

- a). Mañana 
- b). Tarde 
- c). Noche 
- d). Fines de Semana 
- e). Vacaciones 

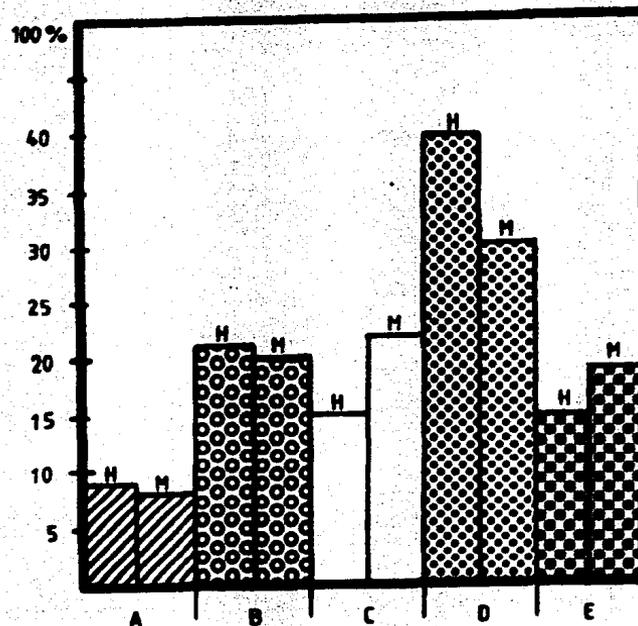
18 - 23 AÑOS



24 - 29 AÑOS



30 6 MAS AÑOS



3.- ¿ Qué es lo que más le atrae de la Ciudad de México ?

- a). Museos
- b). Ruinas Arqueológicas
- c). Iglesias y Conventos
- d). Monumentos
- e). Edificios Coloniales
- f). Teatros y Cines
- g). Zoológicos
- h). Estadios
- i). Centros Nocturnos
- j). Plaza de Toros
- k). Parques y Jardines
- l). Balnearios

H O M B R E

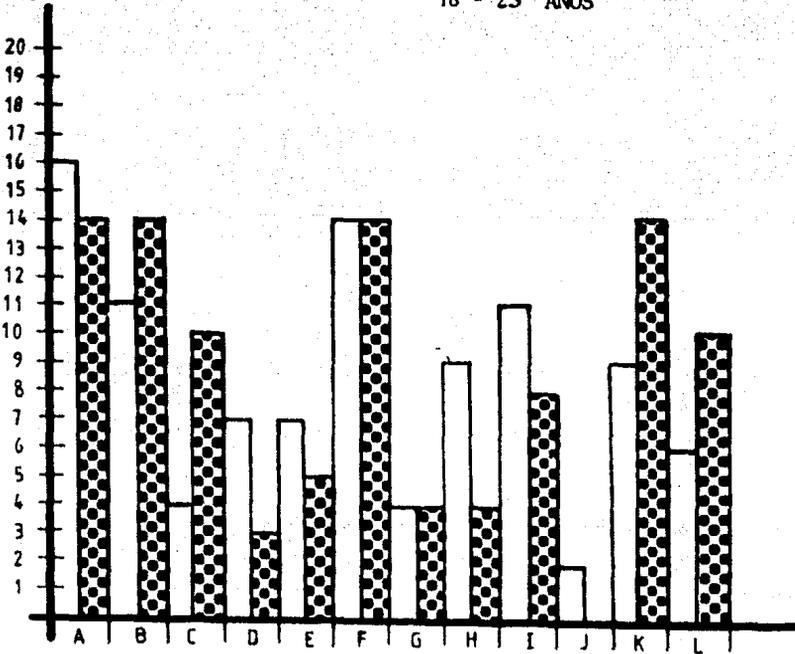


M U J E R

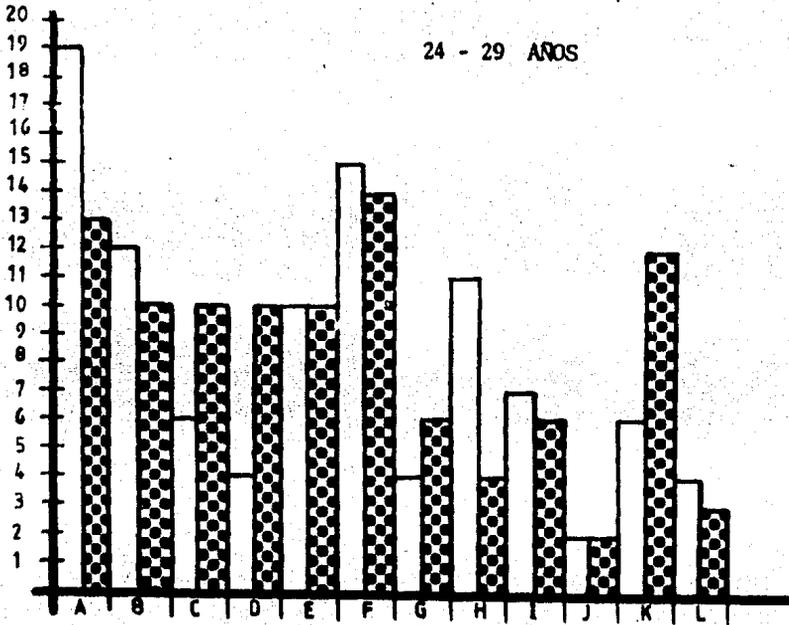


100 %

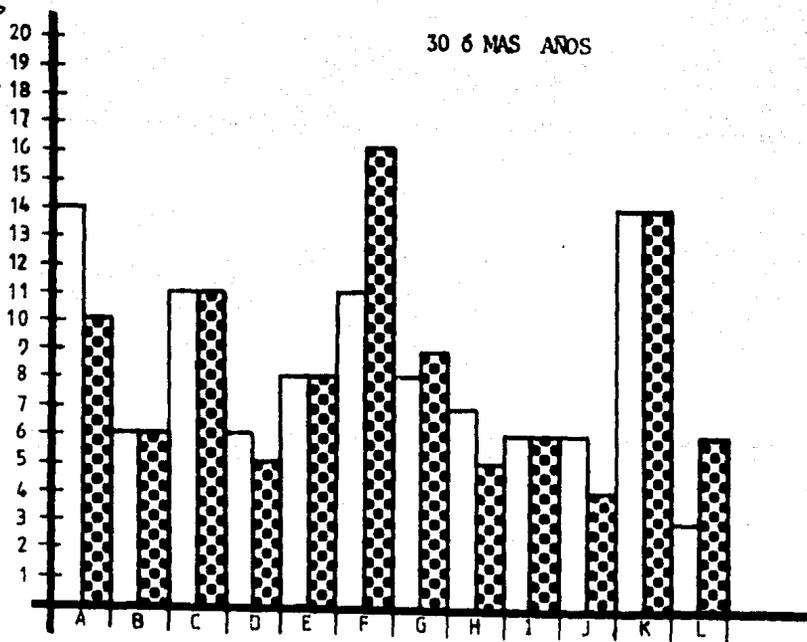
18 - 23 AÑOS



100 %



100 %

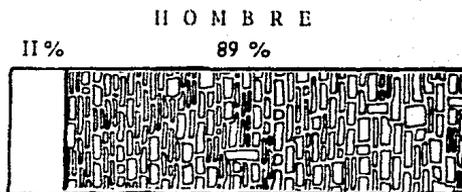


4.- ¿ Considera haber visitado todos los Centros Culturales y/o de diversión de la Ciudad de México ?

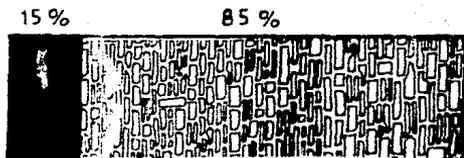
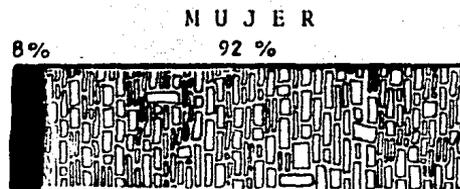
SI

ABSTENCION

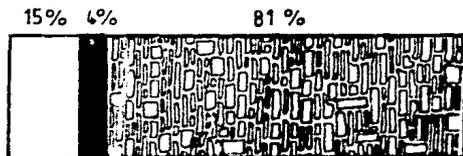
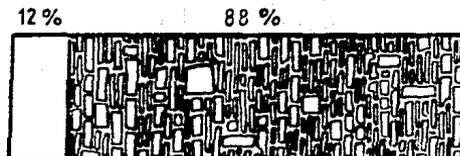
NO



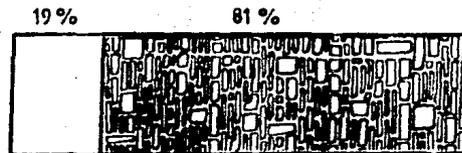
18 - 23
AÑOS



24 - 29
AÑOS

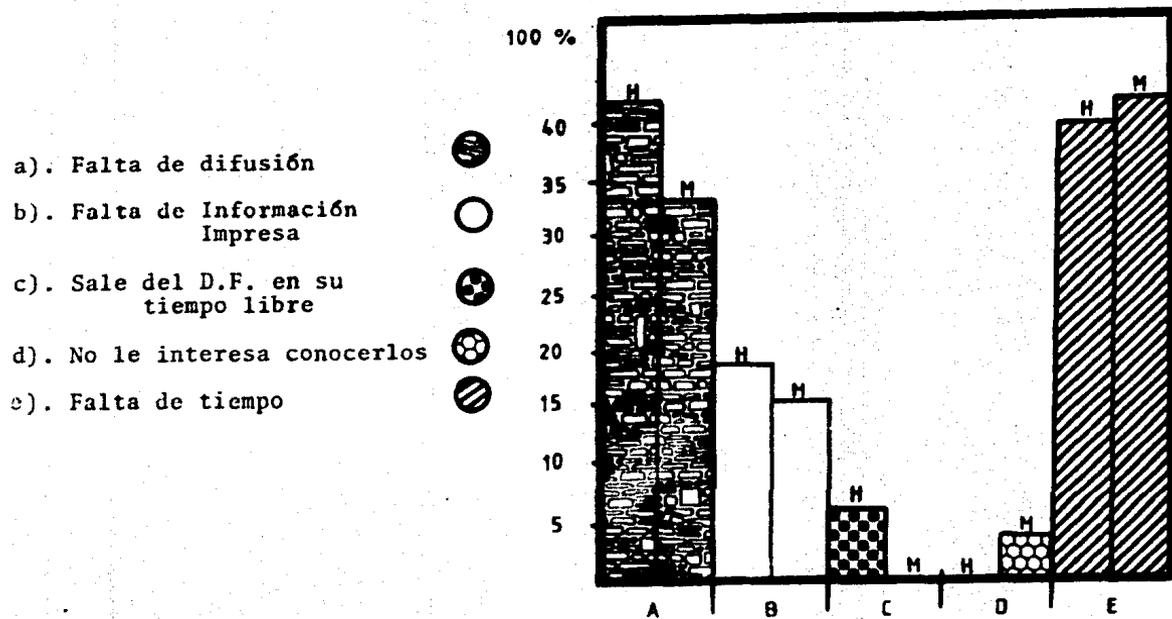


30 6 MAS
AÑOS

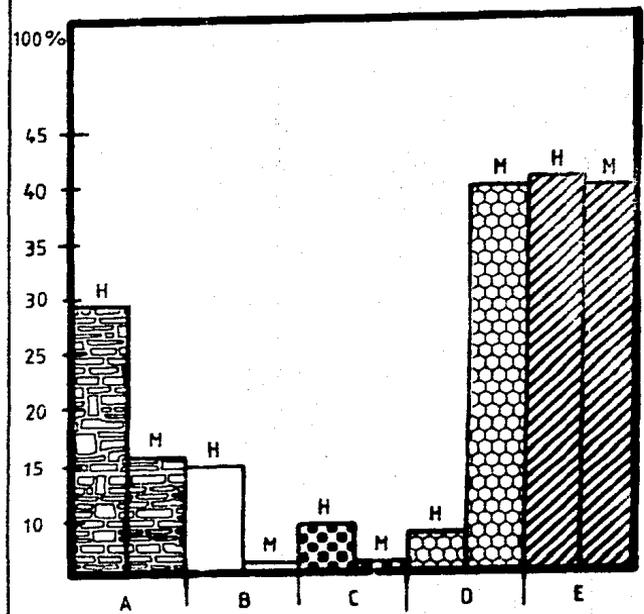


5. ¿Cuál es la razón de que no los haya visitado?

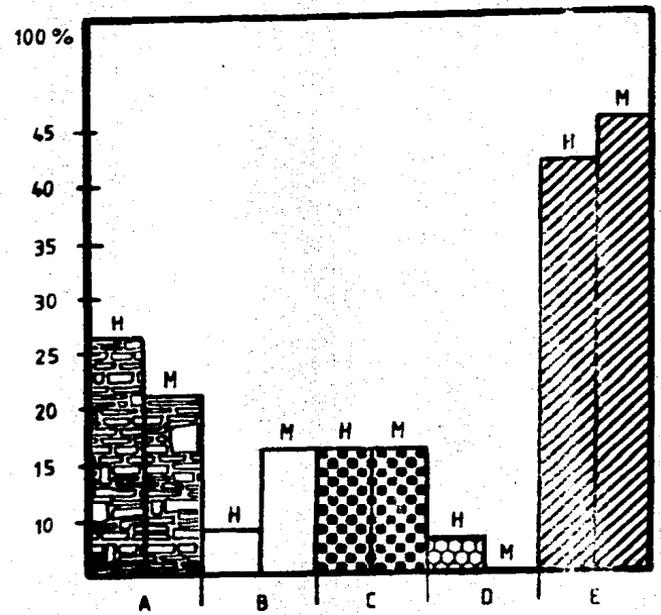
18 - 23 AÑOS



24 - 29 AÑOS



30 6 MAS AÑOS



6.- ¿ Posee información turística impresa de la ciudad de México?



SI



ABSTENCION



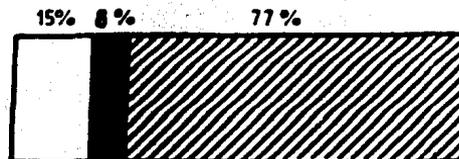
NO

H O M B R E

M U J E R



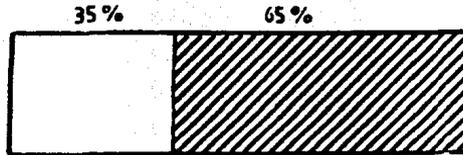
18 - 23
AÑOS



24 - 29
AÑOS

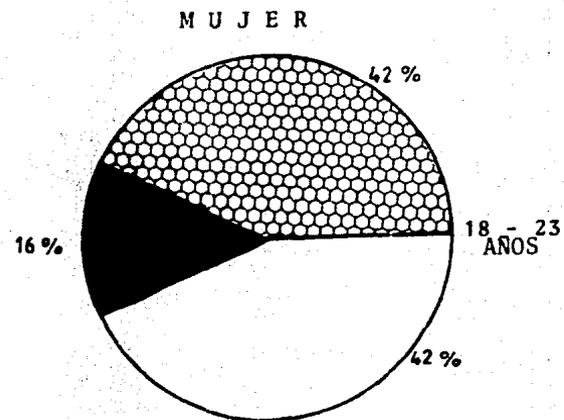
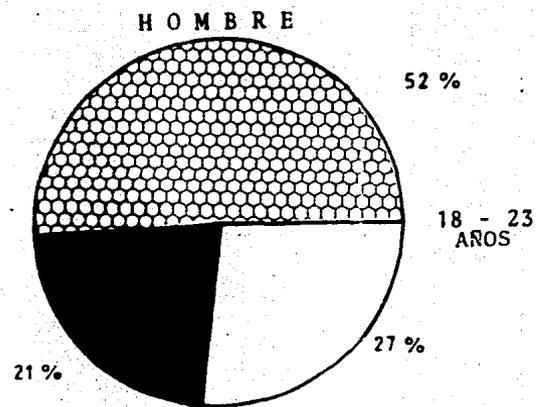


30 ó MAS
AÑOS

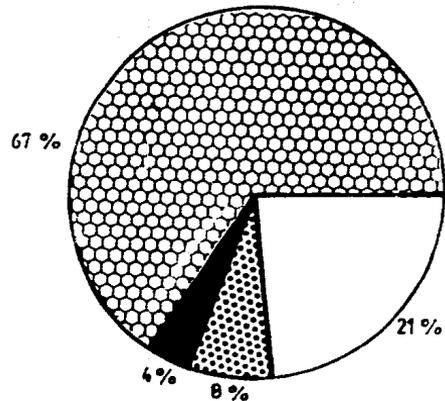


7.- ¿ Por qué razón no la posee?

- a). Ignora dónde encontrarla
- b). La información que contiene no le satisface.
- c). La información es cara
- d). No acostumbra adquirirla

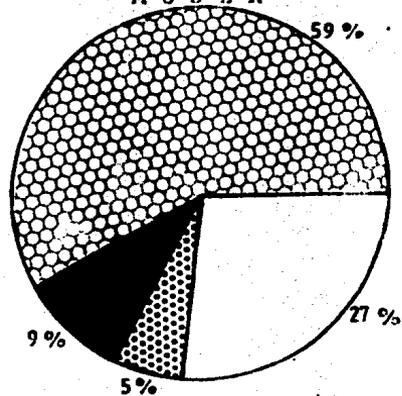


HOMBRE

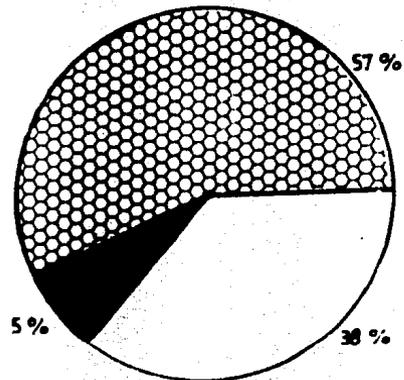
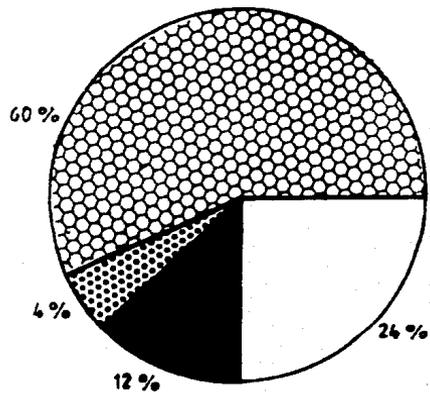


24 - 29
AÑOS

MUJER



30 - 6 MAS
AÑOS



8.- ¿ Le gustaría encontrar información turística impresa de sus lugares favoritos o más atractivos de la Ciudad de México ?



SI



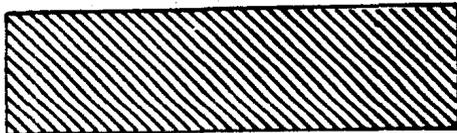
NO



ABSTENCION

H O M B R E

100 %

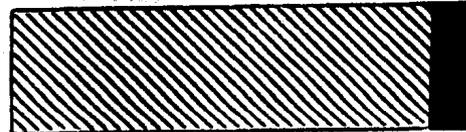


18 - 23
AÑOS

M U J E R

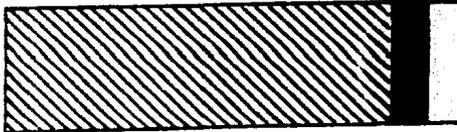
96 %

4 %



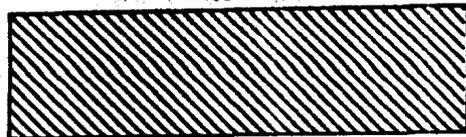
92 %

4% 4%



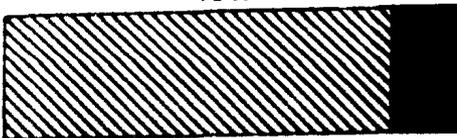
24 - 29
AÑOS

100 %



92 %

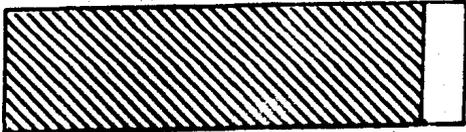
8 %



30 ó MAS
AÑOS

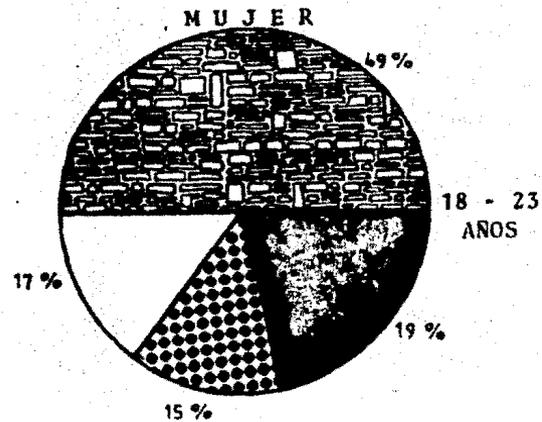
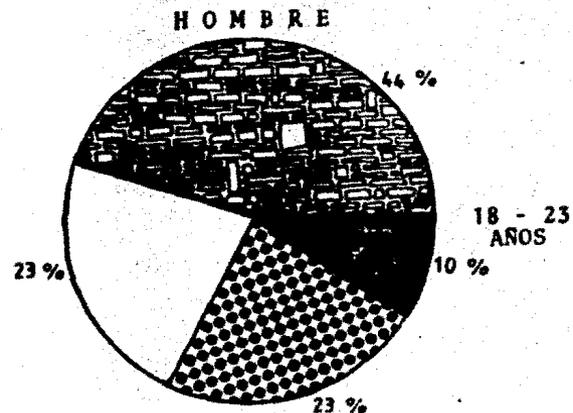
96 %

4 %

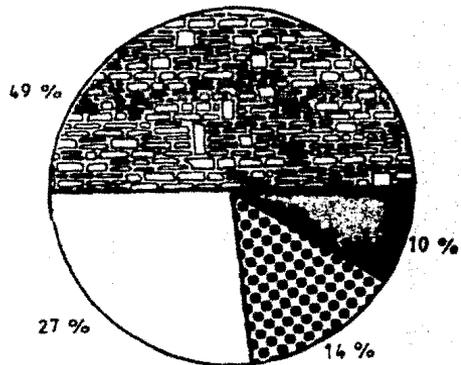


9.- ¿ Mencione que información necesita acerca de la Ciudad de México ?

- a). Información escrita de los lugares atractivos
- b). Mapas
- c). Fotografías
- d). Directorio de Servicios

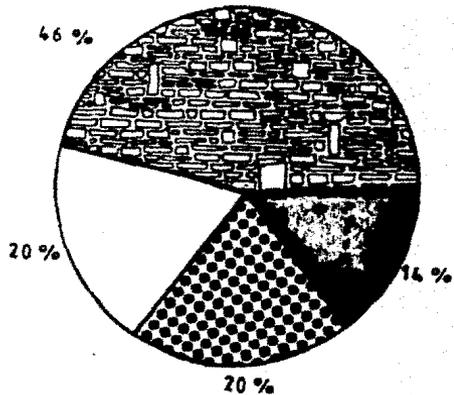
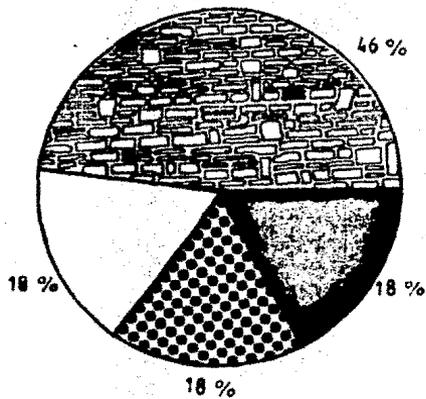


HOMBRE

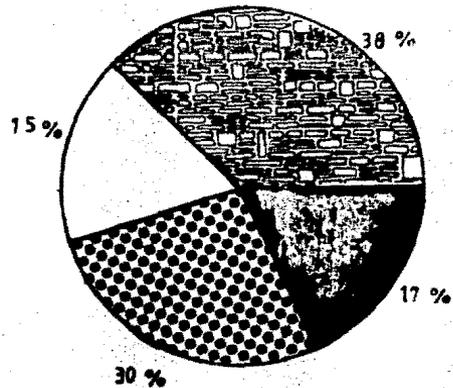


24 - 29
AÑOS

MUJER

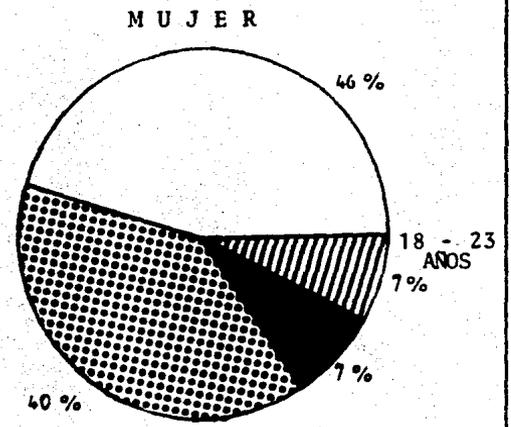
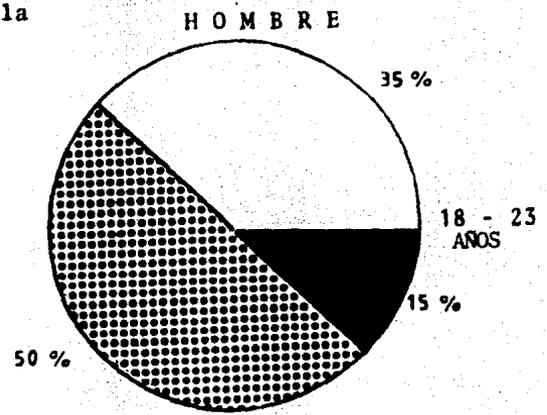


30 6 MAS
AÑOS

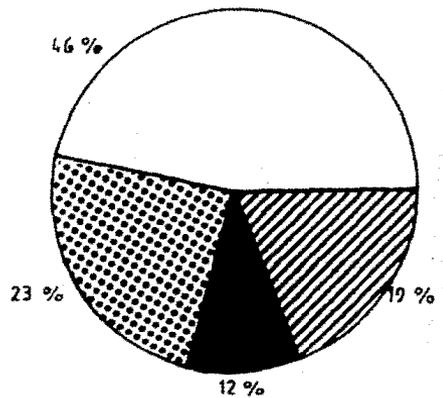


10. Mencione en qué presentación le gustaría adquirirla

- a). Folleto 
- b). Revista 
- c). Libro 
- d). Periódico 

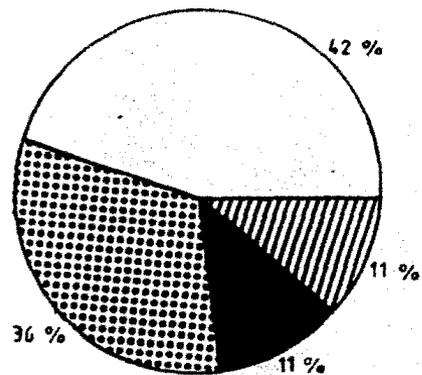


H O M B R E

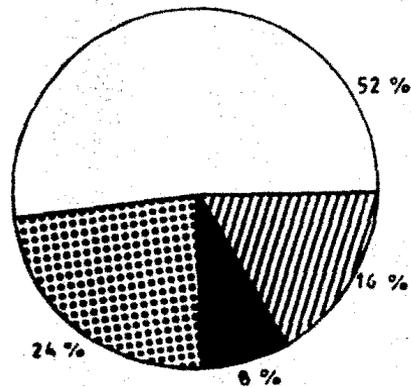
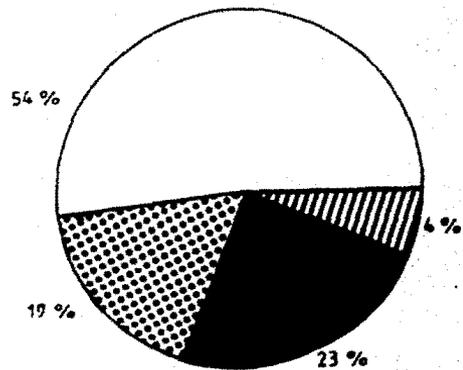


24 - 29
ANOS

M U J E R

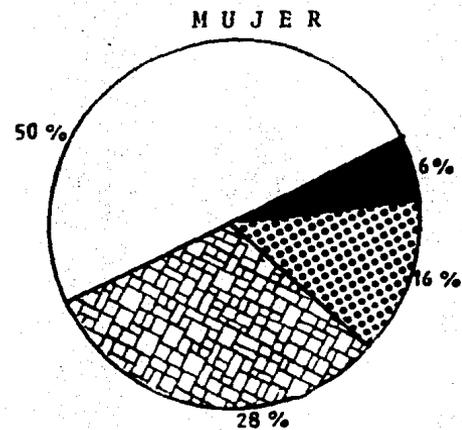
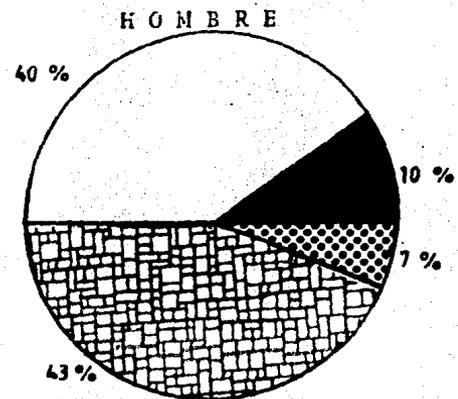


30 6 MAS
ANOS



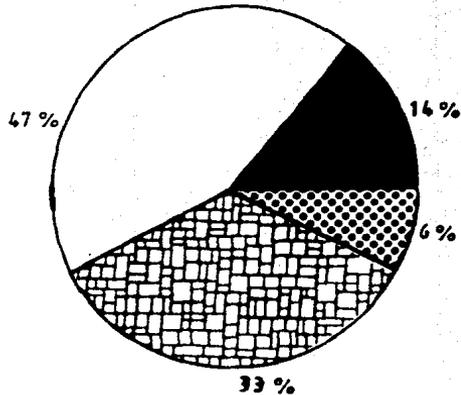
11.- ¿Por qué razón eligió esta presentación?

- a). Por su precio ●
- b). Por su fácil manejo ○
- c). Por el contenido de la información ⊞
- d). Por su tamaño ⊙



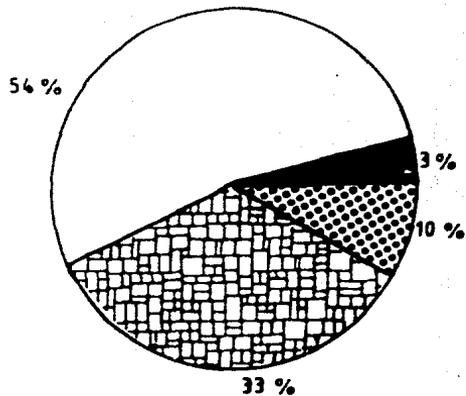
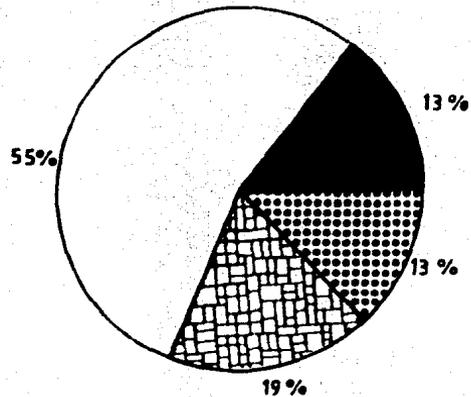
18 - 23 AÑOS

H O M B R E

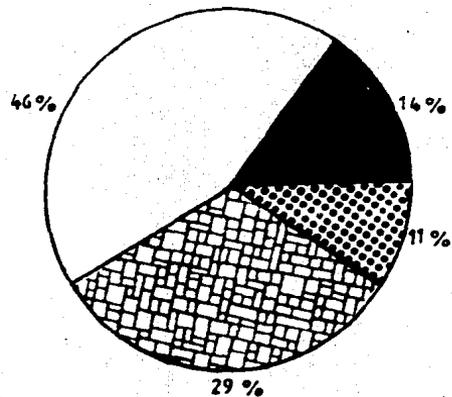


24 - 29
AÑOS

M U J E R



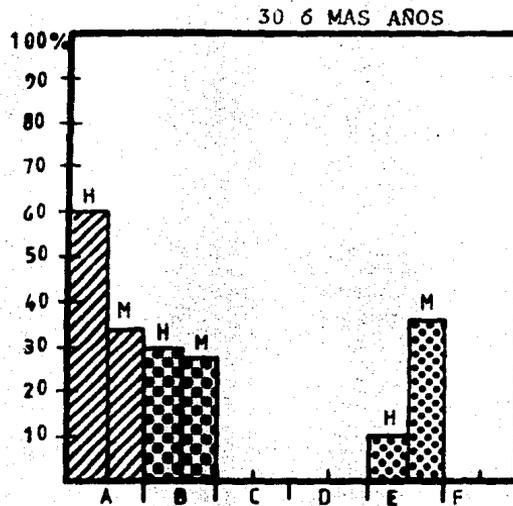
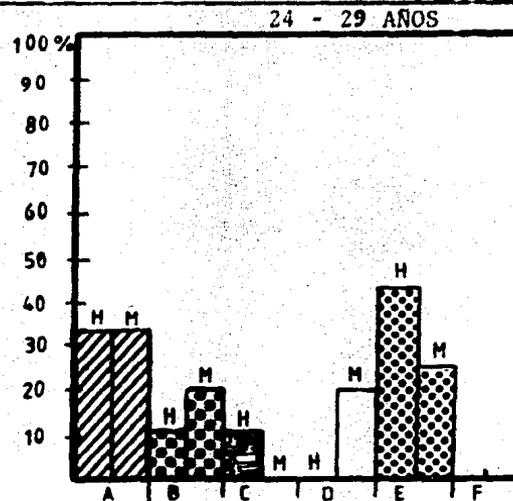
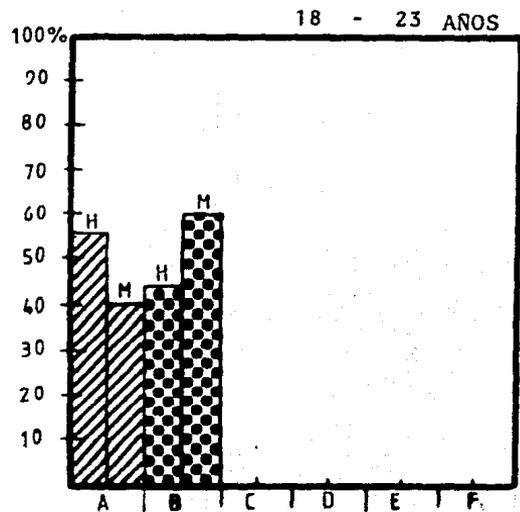
30 O MAS
AÑOS



12. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar?

De \$5.00 A \$15.00

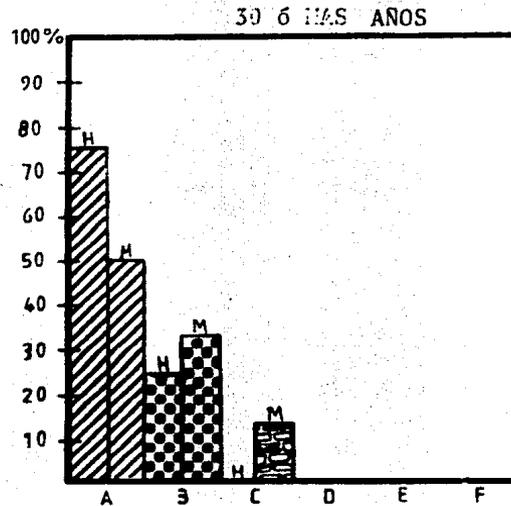
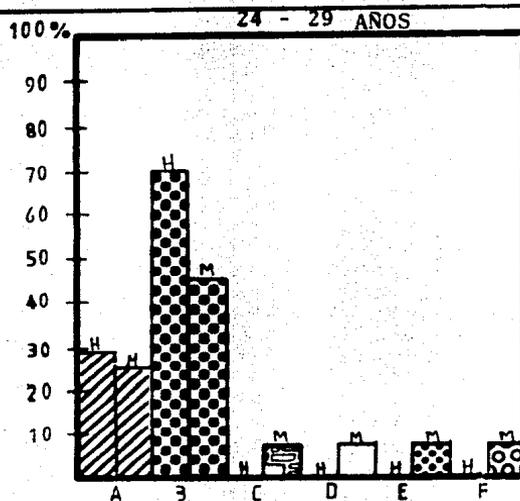
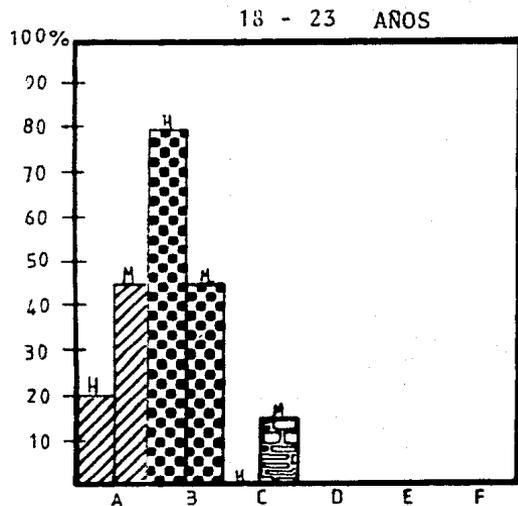
- a). Folleto 
- b). Revista 
- c). Libro 
- d). Mapa 
- e). Periódico 
- f). Gufa 



12.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar?

De \$15.00 A \$30.00

- a). Folleto 
- b). Revista 
- c). Libro 
- d). Mapa 
- e). Periódico 
- f). Gufa 

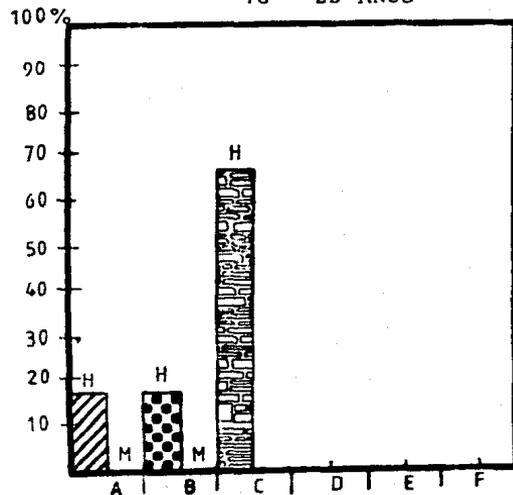


12.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar?

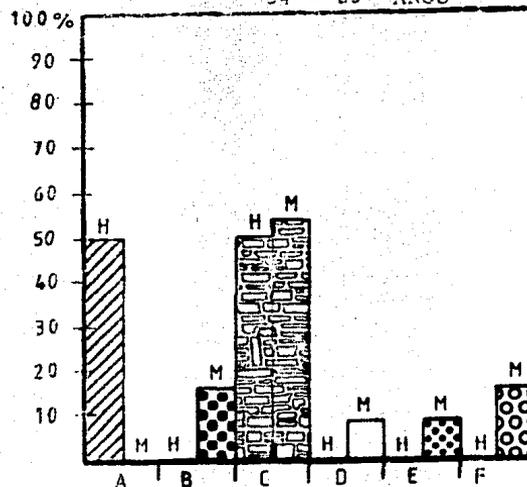
De \$30.00 A \$50.00

- a). Folleto 
- b). Revista 
- c). Libro 
- d). Mapa 
- e). Periódico 
- f). Gufa 

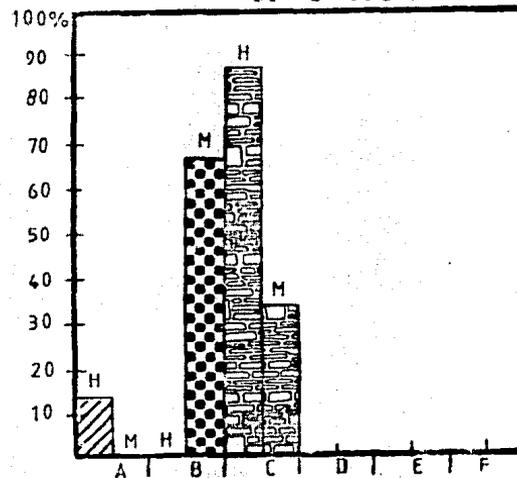
18 - 23 AÑOS



24 - 29 AÑOS



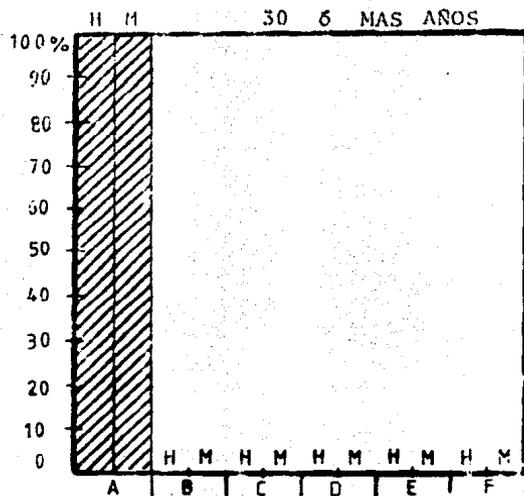
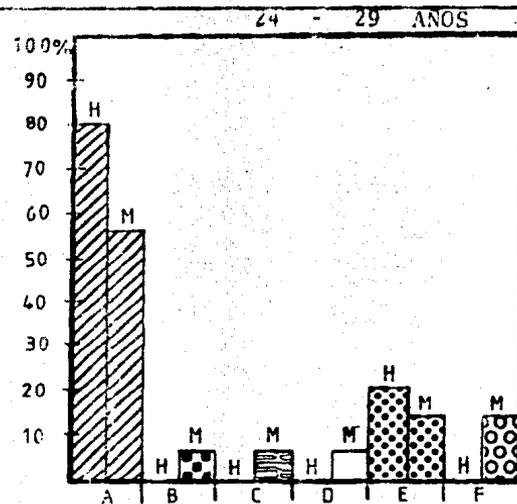
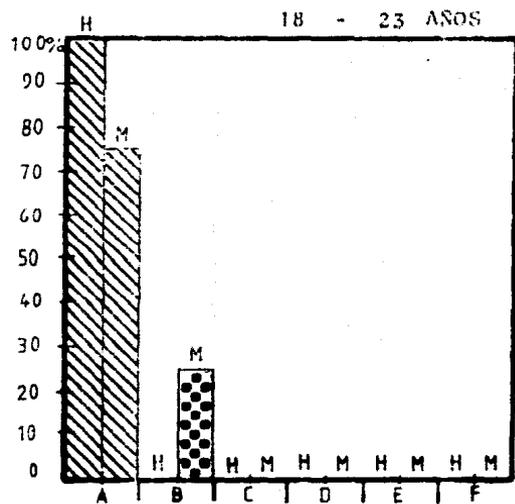
30 ó MAS AÑOS



12.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar?

IV. OBSEQUIADO

- a). Folleto 
- b). Revista 
- c). Libro 
- d). Mapa 
- e). Periódico 
- f). Gufa 



13. ¿ En qué lugares le gustaría encontrarla?

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| a). Aeropuertos | i). Librerías |
| b). Terminal de autobuses | j). Museos |
| c). Terminal de Ferrocarriles | k). Centros comerciales |
| d). Bibliotecas | l). Estaciones del metro |
| e). Sanborn's | m). Cines |
| f). Oficinas de Turismo | n). Farmacias |
| g). Teatros | ñ). Casetas de Boletrónico |
| h). Oficinas de Correos | o). Suscripción a domicilio |

HOMBRE

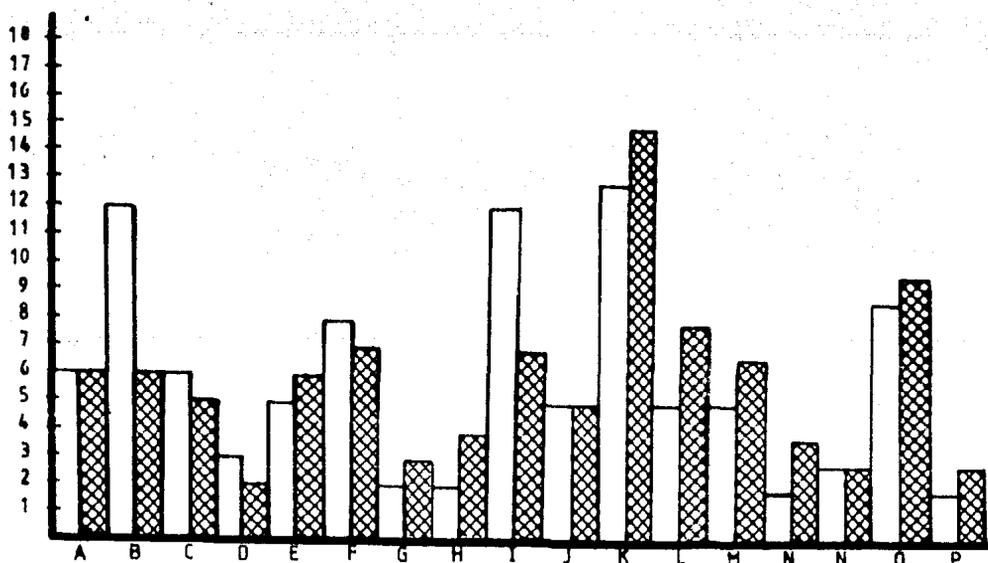


MUJER

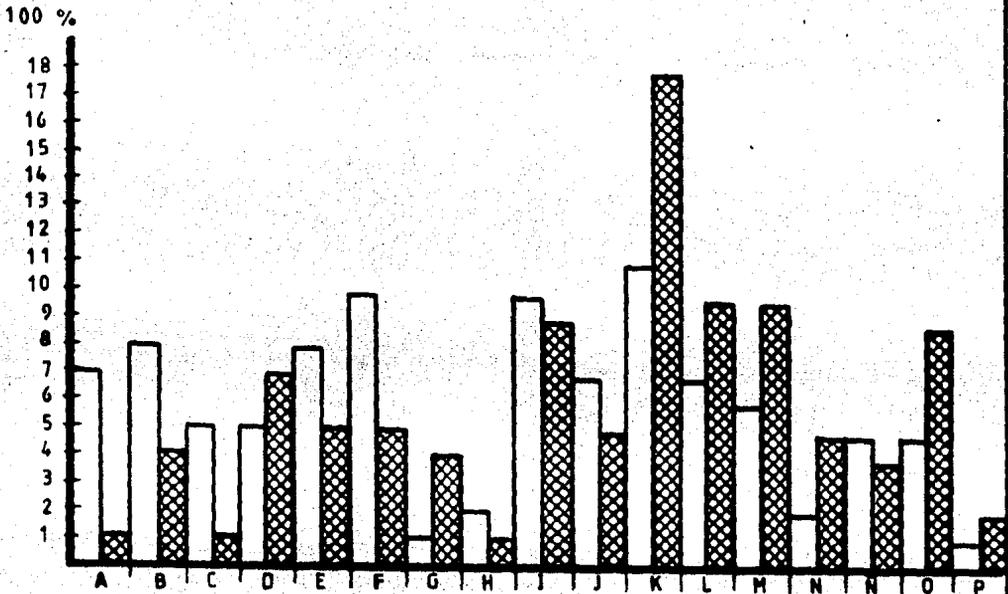


30 ó MAS AÑOS

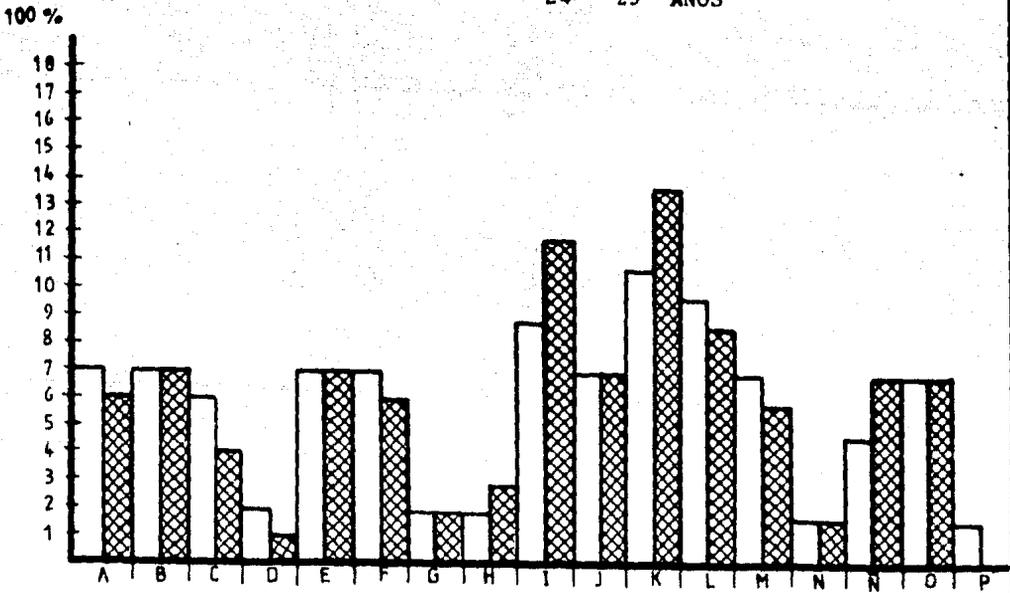
100 %



18 - 23 AÑOS



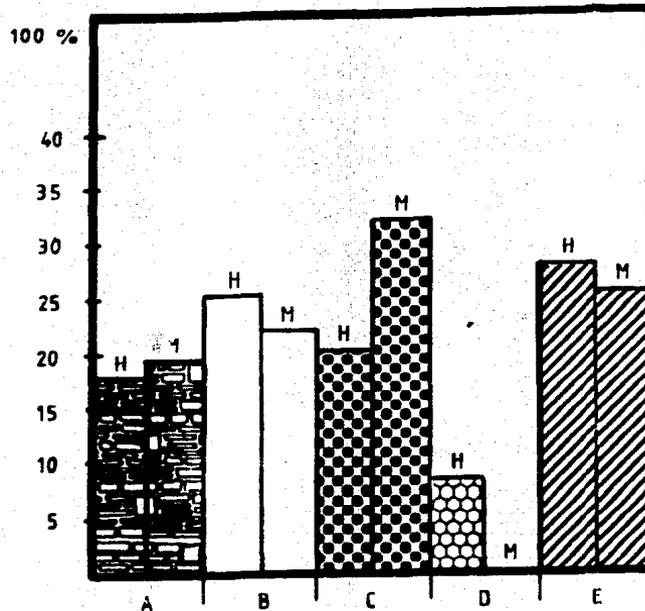
24 - 29 AÑOS



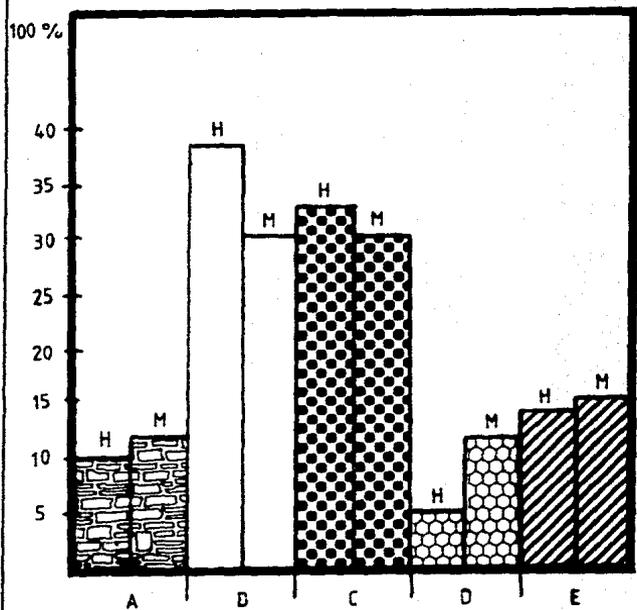
14.- ¿ Por qué razón seleccionó estos lugares?

- a). Cercanía a su domicilio 
- b). Por fácil acceso 
- c). Asiste con frecuencia 
- d). Cercanía a su trabajo 
- e). Por ser lugares céntricos 

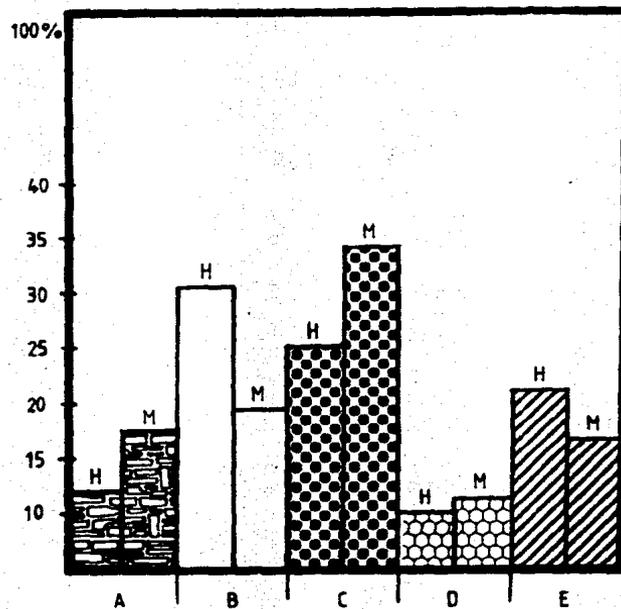
18 - 23 AÑOS



24 - 29 AÑOS



30 6 MAS AÑOS



MATRIZ DE MERCADO

RESIDENTE DE LA CIUDAD DE MEXICO

EDAD \ SEXO	18-23 AÑOS	24-29 AÑOS	30 AÑOS - A MAS
HOMBRES	1 CASILLERO	2 CASILLERO	3 CASILLERO
MUJERES	4 CASILLERO	5 CASILLERO	6 CASILLERO

DIMENSION : 3 X 2 = 6 CASILLEROS

CADA UNO DE LOS CASILLEROS NOS REPRESENTA UN MERCADO CON NECESIDADES DE INFORMACION DE LOS DIFERENTES CENTROS CULTURALES Y/O DE DIVERSION QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE MEXICO.

3.15.3 MATRIZ DE MERCADO DEL RESIDENTE DE LA CIUDAD DE MEXICO

La matriz resultante para este segmento del mercado potencial de material turístico impreso, consta de seis casilleros (Fig. #). Para su elaboración y conforme a la estrategia de investigación, se utilizaron las variables sexo y edad, quedando definidos los gustos y necesidades de estos consumidores de la manera siguiente:

CASILLERO No. 1

Lo integran personas del sexo masculino con edades de 18 a 23 años. Poseen gustos y hábitos muy homogéneos respecto a diversiones y distracciones en sus ratos libres.

La mayoría pertenece a la clase media y tienen un nivel académico medio. En su tiempo libre asisten a cines, museos, teatros, ruinas arqueológicas, cabarets y discoteques, ya sea por la tarde, noche o fines de semana, indicando desconocer algunos de los centros de atracción de esta ciudad y atribuyéndolo a una falta de difusión de éstos, siendo la resultante de esto la carencia de información completa de los centros que podrían visitar.

Sin embargo, demostraron interés por adquirir información turística, con objeto de una mejor orientación para planear sus visitas a los diferentes centros de atracción.

Esta información deberá ser escrita, describiendo todos los atractivos de la Ciudad de México, así como fotografías de algunos de ellos y mapas para su localización.

En cuanto a la presentación adecuada, la Revista es la ideal por considerarla de fácil manejo, estando dispuestos a pagar por ella de \$15.00- a \$30.00.

Los centros de distribución señalados son: Centros Comerciales, Aurrerá, Gigante, etc., Librerías, Oficinas de Turismo, Terminal de Autobuses y Restaurantes, por considerarlos de fácil acceso, acudir con frecuencia a ellos o estar cercanos a su domicilio.

CASILLERO No. 2

Está representado por individuos del sexo masculino de 24 a 29 años. Poseen gustos y hábitos muy homogéneos respecto a diversiones y distracciones en sus ratos libres.

La mayoría son de la clase media y de nivel escolar superior. En su tiempo libre asisten a cines, museos, ruinas arqueológicas, teatros, edificios coloniales y estadios; esto lo hacen por la tarde, noche y vacaciones, indicando desconocer algunos de los centros de atracción de esta ciudad, atribuyéndolo a una deficiente difusión de éstos y a la falta de tiempo para poder hacerlo.

Señalan no poseer información impresa por falta de costumbre o por no saber donde encontrarla.

A pesar de lo anterior, tienen interés por adquirir información turística para planear sus visitas a los diferentes centros de atracción. Esta información deberá ser escrita, describiendo todos los atractivos de la Ciudad de México.

La presentación deberá ser en forma de Folleto por considerarla de fácil manejo con precio de \$15.00 a \$30.00.

Los centros de distribución señalados son: Aeropuertos, Sanborn's, Oficinas de Turismo, Librerías, Centros Comerciales, Estaciones del Metro, Cines, por considerarlos de fácil acceso, acudir con frecuencia o estar cercanos a su domicilio.

CASILLERO No. 3

Lo representan individuos del sexo masculino con edad de 30 a más años. Poseen gustos y hábitos muy homogéneos respecto a diversiones y distracciones en sus ratos libres.

La mayoría pertenece a la clase media y su nivel escolar es medio y superior equitativamente; en su tiempo libre acuden al cine, parques y jardines, teatros, iglesias y conventos o sales del D.F. en los fines de semana. Señalan desconocer algunos de los centros de atracción de esta ciudad, debido a una inadecuada difusión de ellos, y por no tener tiempo para visitarlos. No poseen información turística impresa porque desconocen donde adquirirla o por no acostumbrarlo.

Tienen interés por adquirir información turística, con objeto de planear una mejor orientación para organizar sus visitas a los diferentes centros de atracción. Esta información deberá ser escrita, describiendo los lugares atractivos del D.F. y fotografías de algunos de ellos.

La presentación ideal es en forma de Folleto, por considerarlo de fácil manejo; su precio de \$5.00 a \$15.00.

Los centros de distribución señalados son: Centros Comerciales, Estaciones del Metro, por asistir con frecuencia, ser de fácil acceso y - suscripción a domicilio.

CASILLERO No. 4

Lo representan personas del sexo femenino con edad de 18 a 23 años. - Tienen gustos y hábitos muy homogéneos respecto a sus diversiones y - distracciones en sus ratos libres.

La mayoría pertenece a la clase media, su escolaridad es de nivel medio, En su tiempo libre asisten a Cines, Museos, Ruinas Arqueológicas, Parques y Jardines o salen del D.F. durante los fines de semana.

Señalan desconocer algunos centros de atracción de esta ciudad, debido a una deficiente difusión de ellos por la falta de información impresa. Los motivos de no poseer información impresa es por no tener costumbre de consultarla y por no saber donde encontrarla.

Tienen interés por adquirir información turística con objeto de una mejor orientación para planear sus visitas a los diferentes centros de atracción. Esta información deberá ser escrita, describiendo los lugares atractivos de la Ciudad de México.

La presentación ideal es el Folleto por ser de fácil manejo y su distribución será gratuita.

Los centros de distribución señalados son: Cines, Estaciones del Metro y Librerías por asistir con frecuencia a ellos y estar en lugares céntricos.

CASILLERO No. 5

Lo integran personas del sexo femenino con edad de 24 a 29 años. Poseen gustos y hábitos muy homogéneos respecto a diversiones y distracciones en sus ratos libres,

La mayoría pertenece a la clase media y son de escolaridad superior. En su tiempo libre asisten a Cines, Teatros, Parques y Jardines, Museos, Ruinas Arqueológicas, Iglesias y Conventos, Edificios Coloniales, aunque también salen del D.F. o se quedan en casa. Todas estas actividades las realizan por la tarde, noche o fines de semana, indicando desconocer algunos de los centros de atracción de esta Ciudad, debido a la falta de tiempo o porque no les interesa conocerlos; igualmente no poseen material turístico impreso por no saber donde encontrarlo y además no acostumbran visitar centros de atracción turística.

Tienen interés por adquirir información turística con objeto de lograr una mejor orientación para planear sus visitas a los diferentes centros de atracción. Esta información deberá ser escrita, de los lugares atractivos de la Ciudad de México.

La presentación ideal es el Folleto por su fácil manejo, en cuanto a su precio, se les habrá de dar gratuitamente.

Los centros de distribución señalados son: Centros Comerciales, Librerías, Estaciones del Metro, Sanborn's, Terminal de Autobuses, Museos, Casetas Boletrónico, por asistir con frecuencia y ser de fácil acceso

y por este último factor, también seleccionaron la suscripción a domicilio.

CASILLERO No. 6

Lo integran personas del sexo femenino con edad de 30 a más años, Tienen gustos y hábitos muy homogéneos respecto a diversiones y distracciones en sus ratos libres.

La mayoría pertenece a la clase media con nivel escolar medio. En su tiempo libre asisten a Cines, Parques y Jardines, Teatros, Centros Nocturnos, Balnearios del D.F., Museos, Iglesias y Conventos, Zoológicos, aunque también salen del D.F. o se quedan en casa. Estas actividades las desarrollan por la tarde, noche o fines de semana, indicando desconocer algunos de los centros de atracción de esta Ciudad debido a su falta de difusión, falta de tiempo de las personas, no poseen información impresa porque desconocen donde adquirirla o porque no la acostumban. Tienen interés por adquirir información turística con el objeto de obtener una mejor orientación para planear sus visitas a los diferentes centros de atracción. Esta información deberá ser escrita, de los lugares atractivos de la Ciudad de México, anexando fotografías de ellos.

La presentación ideal es el Folleto, por su fácil manejo y su contenido; se le deberá proporcionar en forma gratuita.

Los centros de distribución señalados son: Centros Comerciales, Estaciones del Metro, Oficinas de Turismo, Librerías, Museos, Aeropuertos por ser de fácil acceso y también por suscripción a domicilio.

3.16 DETERMINACION DE LA INFORMACION DESEADA

Habiendo elaborado la determinación de los gustos y necesidades de los diferentes grupos de mercado en que se subdividió los siguientes: (Extranjero, Nacional y Residente) del mercado potencial de consumidores de material turístico impreso, se tipificaron éstos encontrándose que en relación a los aspectos integrantes de la información turística que sería adecuado para cada uno de ellos, la diferencia no es fundamental puesto que radica en pequeñísimas variantes y que se pueden unificar en un sólo tipo de información.

La información turística que debe ponerse a disponibilidad de todas aquellas personas que deseen conocer la Ciudad de México es la siguiente:

Deberá ser información "Escrita", es decir, no será necesario incluir otro tipo de información adicional, puesto que todos los segmentos coincidieron en seleccionar esta forma como suficiente, para darles a conocer la importancia de los centros de atracción que motivaron más su interés por nuestra ciudad.

La información que contenga deberá versar sobre los Museos, Zonas Arqueológicas, Iglesias y Conventos, Edificios Coloniales, Cines, Teatros, Bosques y Jardines, Centros Nocturnos, Discoteques y Estadios que existan en el D.F.

En este punto, a pesar de no haber una completa incidencia en la selección de los lugares mencionados por parte de todos

los segmentos del mercado con un solo producto informativo.

En cuanto al formato de presentación, los gustos de los diferentes segmentos variaron radicalmente; sin embargo, siendo el factor fundamental en que basaron su selección, el fácil manejo de las presentaciones elegidas que son: Guías, Folletos y Revista, queda a criterio de otras personas ajenas a los autores de esta investigación, utilizar la que más convenga a sus recursos o interés en función del factor de selección ya mencionado.

El precio adecuado para esta información es recomendable que sea de \$5.00 a \$15.00, ya que aun cuando hubo segmentos que estarían dispuestos a pagar más de esta cantidad, también los hay que lo desean adquirir obsequiado; por lo tanto, no siendo adecuada la existencia de un mismo tipo de información con precio diferente y en función de haber sido la más elegida de terminó el costo ya mencionado.

SECTORES DE MERCADO LUGARES DE ATRACCION	TURISTA EXTRANJERO						TURISTA NACIONAL						RESIDENTE						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
MUSEOS	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	
ZONAS ARQUEOLOGICAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X		
IGLESIAS Y CONVENTOS	X			X			X		X			X			X			X	
CINES									X		X		X	X	X	X	X	X	
TEATROS								X	X	X		X	X	X	X	X		X	X
PARQUES Y JARDINES						X			X						X	X	X	X	
EDIFICIOS COLONIALES	X	X	X	X		X						X		X				X	
CENTROS NOCTUENOS								X					X						X
DISCOTEQUES													X						
ESTADIOS							X							X					
BELLAS ARTES		X	X		X														
MONUMENTOS				X								X						X	

SECTOR DE GUSTOS Y NECESIDADES			
INFORMACION REQUERIDA	TURISTA EXTRANJERO	TURISTA NACIONAL	RESIDENTE
1	Escrita, de los lugares atractivos del D.F.	Escrita, de los lugares atractivos de la Ci.	Escrita, de los lugares atractivos de la Ci.
2	"	"	"
3	"	"	"
4	"	"	"
5	"	"	"
6	"	"	"
Lugares de Atracción			
1	Museos, Zonas Arqueológicas y conventos, Edif. Coloniales.	Museos, Zonas Arqueológicas, Iglesias y Conventos, Estadios.	Cines, Museos, Teatros, Z. Arqueológicas, Cabarets, Discotecas.
2	Museos, Z. Arqueológicas Monumentos, Edif. Coloniales.	Museos, teatros, centros nocturnos, Zonas Arqueológicas.	Cines, Museos, Z. Arq. Teatros, Edif. Coloniales, Estadios.
3	Museos, Z. Arq. Palacio de Bellas Artes, Edif. Coloniales.	Museos, Z. Arq. Iglesias y Conventos, Teatros, Parques y Jardines, Cines.	Cines, Parques y Jardines Teatros, Iglesias y Conventos.
4	Museos, Iglesias y Conventos, Z. Arq. Monumentos, Edificios coloniales.	Museos, Zonas Arqueológicas Teatros.	Cines, Museos, Z. Arqueológicas, Parques y Jardines.
5	Museos, Z. Arqueológicas Palacio de B. Artes	Museos, Monumentos, Z. Arq. Cines, Zoológico	Cines, Teatros, Parques y Jardines, Museos Z. Arq. Edif. Coloniales Monumentos.
6	Z. Arqueológicas, Edif. Coloniales, Parques y Jard.	Museos, Iglesias y Conventos, Edif. Coloniales, Teatros	Cines, Parques y Jard. Museos, Teatros, C. Nocturnos, Zoológico, Iglesias y C.
Presentación			
1	GUIA	FOLLETO	REVISTA
2	FOLLETO	REVISTA	FOLLETO
3	GUIA	REVISTA	FOLLETO
4	GUIA	REVISTA	FOLLETO
5	MAPA O GUIA	REVISTA	FOLLETO
6	GUIA	REVISTA	FOLLETO
PRECIO			
1	\$5.00 - \$15.00	\$5.00 - \$15.00	\$15.00 - \$30.00
2	\$15.00 - \$30.00	\$15.00 - \$30.00	\$15.00 - \$30.00
3	\$5.00 - \$15.00	\$5.00 - \$15.00	\$5.00 - \$15.00
4	\$5.00 - \$15.00	\$5.00 - \$15.00	Gratis
5	GRATUITO	Gratis GRATUITO	Gratis GRATUITO.
6	\$5.00 - \$15.00	\$5.00 - \$15.00	GRATUITO

SEGUNDA PARTE

**DETERMINACION DEL CANAL MAS IDONEO PARA LA DISTRIBUCION DEL
MATERIAL TURISTICO IMPRESO**

G E N E R A L I D A D E S

Para empezar la segunda parte de este estudio, se tratará de dar una somera explicación de lo que es un canal de distribución, qué función tiene, cuántos tipos de canales existen, así como también vamos a definir la etapa o eslabones que intervienen en cada uno de ellos, como son los intermediarios, quiénes son, qué importancia tienen y cuántos tipos existen en los diferentes canales de distribución,

CANALES DE DISTRIBUCION

DEFINICION: Son los conductos o medios de los cuales el fabricante o productor se vale para hacer llegar su producto y/o servicio al consumidor o usuario final, en el tiempo y lugar adecuado, al menor costo posible.

FUNCIONES: Con el fin de realizar la transferencia de mercancías del productor al consumidor, necesitan ser ejecutadas un número de funciones o actividades. Estas comprenden particularmente la transferencia de derecho (compra y venta), el movimiento físico de las mercancías (transporte), acompañado por el almacenaje necesario; la búsqueda de mercados o fuentes de aprovisionamiento, (por el lado de las ventas, la promoción de éstas y por otro lado, ciertos aspectos de la compra), y el pago de las mercancías, (financiamiento),

JUSTIFICACION: Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y/o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el mejor esfuerzo posible.

SITUACIONES QUE DEBEN SER ANALIZADAS PARA ESTABLECER UN CANAL DE DISTRIBUCION.

- Comprender los mercados minoristas y mayoristas y los tipos de intermediarios.
- Identificar los diferentes conflictos que a menudo se presentan dentro de los canales,
- Decidir qué canales deben usarse; es decir, el tipo de intermediarios que debe utilizarse durante las diferentes etapas del canal.
- Determinar la intensidad de la distribución, es decir, el número de puntos de salida deseados en cada etapa,
- Elegir los canales de acuerdo a la esencia del producto.
- Conocer los métodos y procedimientos que se deben usar en la distribución física del producto,

DIFERENTES TIPOS DE CANALES

- **Productor-Consumidor:** El canal más corto y sencillo en la distribución de artículos, va del productor al consumidor sin intermediarios.
- **Productor-Detallista-Consumidor:** Muchos detallistas grandes compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas; asimismo, algunos fabricantes tienen sus propios establecimientos al detalle, aún cuando ésta no es una práctica muy corriente o común.
- **Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor:** Si se puede hablar de un canal tradicional para productos de consumo, es éste; millones de pequeños detallistas y fabricantes encuentran en este canal la única elección económica.

Productor-Agente-Detallista-Consumidor: En lugar de usar a los mayoristas, muchos productores prefieren usar un agente de fabricante, agente de ventas, corredor u otro agente intermediario para llegar al mercado-detalle; especialmente a los detallistas de gran escala.

Productor-Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor: Cuando se trata de llegar a pequeños detallistas, los fabricantes con frecuencia usan de un agente intermediario, que a su vez se dirige a los mayoristas que llegan a las pequeñas tiendas al detalle.

INTERMEDIARIO

DEFINICION: Es el agente situado entre el fabricante y el consumidor final, el cual se encarga de equilibrar la gran variedad de productos de los distintos fabricantes y las cantidades que los consumidores finales o usuarios industriales utilizan.

FUNCIONES: A. Concentrar la producción de varios fabricantes.

B. Subdividir esta concentración en cantidades que desean los consumidores y reunir los distintos productos en lotes o en variedad deseados.

C. Dispersar estos lotes entre los consumidores finales o usuarios industriales.

IMPORTANCIA: Son de gran utilidad para el fabricante, ya que con frecuencia controlan el canal para un producto dado de aquél, ya que proporcionan los servicios del Marketing como promoción, almacenaje, etc. que en muchas ocasiones no pueden manejar ellos.

CLASIFICACION: Tomando como punto de partida la posición del producto:

- A. Intermediario-comerciante: Toma posesión de las mercancías que está ayudando a vender (mayorista, minorista).
- B. Intermediario-agente: No toma posesión de la mercancía, pero participa activamente en el cambio de la propiedad (agente de ventas del fabricante).

C A P I T U L O 4

PLANEACION DEL ESTUDIO

4.1. METODOLOGIA

Para el desarrollo de los capítulos de esta segunda parte del estudio, se utilizaron también los pasos de la Técnica de la Investigación de Mercados, ahora aplicados al campo de los métodos de Distribución, el cual nos dice que el complejo incremento del mercado moderno, requiere de un constante manejo de inspección y métodos de distribución y astucia, para competir con la dinámica naturaleza de las condiciones del Mercado.

En este capítulo vamos a desarrollar los primeros pasos de la Metodología antes señalada, y en los capítulos siguientes, se desarrollará por partes la interpretación de nuestros resultados para analizar y evaluar cada uno de los componentes de un canal de distribución comenzando por el fabricante, mayorista, hasta el detallista, de los cuales en cada uno de los capítulos haremos un estudio tanto teórico como práctico hasta poder determinar el objetivo de esta parte del estudio.

4.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DETERMINACION DEL CANAL IDEAL PARA LA DISTRIBUCION DEL MATERIAL TURISTICO IMPRESO.

4.3. DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION

4.3.1. DATOS PRIMARIOS

Para la recolección de la información para esta segunda parte de nuestro estudio, se determinó emplear el método de la entrevista dirigida a los gerentes de ventas y/o relaciones industriales, según sea el caso y los dueños de las diferentes empresas que se encuentren en los diferentes canales de distribución que hay en México.

4.3.2. DATOS SECUNDARIOS

Se realizaron varias visitas a diferentes cámaras en los que se encuentran asociados las diferentes empresas que componen los diversos canales de distribución que hay en México como: CANACO, CANACINTRA, CONCAMIN, SIC, DEPTO. DEL D.F. y las diferentes delegaciones, con el objeto de obtener información sobre los miembros que las componen. De los resultados obtenidos en estos lugares no se obtuvo muy buena información, dado que la mayoría de las empresas que las componen están ubicadas en diferentes estados de la República Mexicana por lo tanto, se determinó usar información de las que se encuentran ubicadas en la zona metropolitana.

También se hicieron visitas a las principales bibliotecas con el fin de conseguir publicaciones que hicieran referencia sobre los canales de distribución, obteniéndose una gran variedad de estas publicaciones.

4.4. PREPARACION DE LOS MODELOS DE RECOLECCION DE DATOS

Se determinó utilizar la entrevista dirigida para la recolección de la información, para esta segunda parte de nuestro estudio.

La entrevista es la obtención de información oral por parte de una persona (el entrevistado) recabada por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, mediante puntos o preguntas ya preparadas para seguir un curso en la misma y no desviarse del tema a tratar.

Se optó por utilizar este método de recolección de datos, dado que en éste nos da oportunidad de plantear los fines de nuestro estudio, así como los puntos que vamos a tratar ampliándolos o acortándolos, de acuerdo a la información obtenida y ya que los tres eslabones o etapas de un canal como son los fabricantes, Mayoristas y Detallista, tienen componentes con características particulares; se optó por plantear preguntas o puntos como: modo de operar, qué productos elabora o distribuye, qué mercado satisface, e investigarlos en cada uno de las entrevistas a realizar. Pensamos en la elaboración de un cuestionario, pero observamos varias desventajas como:

- No abarcar todos los puntos determinantes para conocer cada uno de los eslabones o etapas.
- El entrevistado no le considera mucha importancia y no lo llevaría o simplemente lo olvidaría.
- La tomarían como una investigación simple y no como la elaboración de un trabajo profesional.

4.4.1. PUNTOS TRATADOS EN LA ENTREVISTA AL FABRICANTE

Nombre de la Empresa

Dirección

1. ¿Cuál es su sistema operativo de ventas?
2. ¿Qué tipo de promociones utiliza para la venta de sus productos?
3. ¿Qué medio de comunicación utiliza para la publicidad de sus productos?
4. ¿Qué tipo de artículos fabrica?
5. ¿La distribución de sus productos a qué tipo de mercado va dirigido?
6. ¿Qué tipos de Canales de Distribución utiliza?
7. ¿Cómo desplaza su producto al mercado?

OBJETIVOS DE LOS PUNTOS

Nombre de la Empresa

Dirección

1. ¿Cuál es su sistema operativo de ventas?

Objetivo.- En este punto se van a determinar los medios que utiliza el fabricante para vender sus productos, es decir, si todas sus ventas las efectúa al contado o crédito, o trabaja al contado comercial.

2. ¿Qué tipo de promociones utiliza para la venta de sus productos?

Objetivo.- Detectar qué tipo de incentivos otorga a sus clientes para motivar a éstos a la compra de productos, es decir,-

si utiliza descuentos por pronto pago, descuentos por volumen de compra, descuentos por garantía del producto, descuentos por compra, etc.

3. ¿Qué medio de comunicación utiliza para la publicidad de sus productos?

Objetivo.- Conocer los medios de que se vale el fabricante para dar a conocer sus productos, si utiliza para estos fines la radio, T.V., el cine, si se anuncia en los diferentes periódicos existentes o revistas y/o utiliza carteles en los negocios de sus clientes.

4. ¿Qué tipo de artículos fabrica?

Objetivo.- Determinar por medio de porcentajes la cantidad de fabricantes que elaboran productos terminados y cuáles encaminan su producción a la industria y determinar a qué tipo de mercado satisfacen sus productos: a un mercado de consumo o a un mercado industrial.

5. ¿A qué tipo de mercado va dirigida la distribución de sus productos?

Objetivo.- Aparte de detectar si sus productos van encaminados a la satisfacción de un mercado de consumo o industrial, deseamos saber si lo hace a un nivel local, (es decir, se distribuyen solamente en el estado donde se encuentre ubicada la empresa) o atienden a un nivel nacional (es decir, se distribuyen en algunos estados de la República) o simplemente, si exportan algunos de sus productos.

6. ¿Qué tipos de Canales de Distribución utiliza?

Objetivo.- Determinar qué eslabones o etapas utiliza para hacer llegar sus productos a los consumidores finales; si utiliza por ejemplo: Agentes de Ventas, distribuidores mayoristas, distribuidores minoristas o simplemente utiliza la venta al detalle.

7. ¿Cómo desplaza su producto al mercado?

Objetivo.- Determinar qué medios de transporte utiliza; si son alquilados o son propios, o el cliente recoge, etc,

4.4.2. PUNTOS TRATADOS EN LA ENTREVISTA AL MAYORISTA

1. ¿Según la línea de productos que trabaja, cómo clasifica su negocio?
2. ¿Cuáles son sus políticas de compra?
3. ¿De qué manera distribuye usted sus productos?
4. ¿Qué marca ostentan los artículos que usted distribuye?
5. ¿Con qué tipo de minorista trabaja usted?
6. ¿Cuáles son sus políticas de venta?
7. ¿Qué tipos de incentivos ofrece a sus clientes?
8. ¿Da usted publicidad a los productos que distribuye?

OBJETIVOS DE LOS PUNTOS TRATADOS EN LA ENTREVISTA
AL MAYORISTA

Nombre de la Empresa

Dirección

1. ¿Según la línea de productos que trabaja, cómo clasifica su negocio?

Objetivo.- En este punto se va a determinar si el mayorista trabaja por medio de mercancías generales, por alguna línea general o simplemente se especializa en un tipo de producto.

2. ¿Cuáles son sus políticas de compra?

Objetivo.- Se determinará en este punto cuáles son las causas o lineamientos seguidos por él con respecto a la compra de sus productos, es decir, si compra por oferta de producción que tiene el fabricante, porque es un canal exclusivo del fabricante, por las ofertas de lote que le ofrecen o simplemente, por los pedidos que le hacen sus minoristas y/o consumidores.

3. ¿De qué manera distribuye usted sus productos?

Objetivo.- Determinar la distribución que realizan los mayoristas con sus productos; si su distribución es intensiva, es selectiva y/o tiene clientes exclusivos para él.

4. ¿Qué marca ostentan los artículos que usted distribuye?

Objetivo.- Ver cuántos mayoristas, aparte de su función de distribuir, tienen la capacidad financiera de ostentar en sus productos la marca propia y a cuántos les conviene usar la marca del fabricante.

5. ¿Con qué tipo de minorista trabaja usted?

Objetivo.- Determinar cuál o cuáles detallistas son los preferidos por el mayorista para la distribución de sus productos, ya sea detallista por línea especializada, por variedad o bazares, tiendas por departamentos, de línea única, etc.

6. ¿Cuáles son sus políticas de venta?

Objetivo.- Determinar los lineamientos seguidos por los detallistas para dar una mayor rotación a sus mercancías; es decir, si otorgan descuentos por ventas al contado, por volumen de ventas, o por pronto pago, etc. que motiven a comprar más al detallista.

7. ¿Qué tipos de incentivos ofrece a sus clientes?

Objetivo.- Aparte de sus políticas de ventas para agilizar el movimiento de sus mercancías, detectar de qué otros medios se vale el mayorista para motivar a sus clientes; es decir, les ofrece algún tipo de financiamiento, mantenimiento, asesoramiento, cuando lo requieren, transporte y fletes cuando el producto lo merezca, almacenaje, etc.

8. ¿Da usted publicidad a los productos que distribuye?

Objetivo.- Determinar si el mayorista recurre a algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos y qué medios utiliza (radio, T.V., prensa, cines, carteles, etc.) para este fin.

4.4.3. PUNTOS TRATADOS EN LA ENTREVISTA AL DETALLISTA

1. ¿De acuerdo a la línea de productos que trabaja, cómo considera su negocio?
2. ¿Qué tipo de productos y/o servicio ofrece usted?
3. ¿Qué es lo que más le interesa de un producto para venderlo?
4. ¿Qué clase de promoción realiza usted en su negocio?
5. ¿Qué tipo de clientes adquieren sus productos?

OBJETIVOS DE LOS PUNTOS TRATADOS EN LA ENTREVISTA
AL DETALLISTA

1. ¿De acuerdo a la línea de productos que trabaja, cómo considera su negocio?

Objetivo.- En esta pregunta se determinó cuántos detallistas, consideran su negocio como tiendas de artículos generales, artículos especializados, de línea única y cuántos hay de servicios, así como la forma en que trabajan sus productos la mayoría de éstos.

2. ¿Qué tipo de productos y/o servicios ofrece usted?

Objetivo.- Determinar qué tipo de productos trabaja más el detallista, aquellos que son de compra rápida, como son jabones, detergentes, aceites, etc., o los que son por compra por comparación, en el que intervienen características para su compra, por ejemplo: precio, moda, calidad, etc. o si simplemente den un servicio.

3. ¿Qué es lo que más le interesa de un producto para venderlo?

Objetivo.- Determinar que características le atraen para vender un producto, como por ejemplo: la utilidad que les ofrece la calidad del producto, el prestigio de la marca, que el cliente lo pida o simplemente por la publicidad y promoción que se le hará al producto.

4. ¿Qué tipo de clientes adquieren sus productos?

Objetivo.- Determinar qué clase de consumidores asisten más a este tipo de establecimiento, es decir, consumidores de clase alta, baja o media.

C A P I T U L O 5

5. FABRICANTE

5.1. UNIVERSO

Para los fines de este capítulo, se agruparon todas aquellas empresas que transforman materia prima de cualquiera esencia en productos elaborados, o bien, productos en proceso para otras empresas.

Para la determinación del universo de estas empresas, se hicieron varias visitas a diferentes cámaras, como se anotó en el capítulo anterior, y de las cuales hacemos mención a continuación:

<u>CAMARA O ASOCIACION</u>	<u>NUM.DE SOCIOS AREA METROPOLITANA</u>
Asociación Nal.de Productores de Aguas envasadas	7
Confederación Nal.de Asociaciones Algodoneras	4
Asociación Nal.de Productores de Cerveza	12
Cámara Nal.de la Industria del Calzado	450
Cámara Nal.de Material Eléctrico	18
Asociación Nal.Productores del Café	6
Asociación Nal.de Industrias de Aceites y Grasas Comestibles	11
Asociación Nal.de Vitivinicultura	25
Asociaciones o Industrias de Alimentos Pecuarios	6
Cámara Nal.de la Industria del Vestido	272
Cámara Nal.de la Industria Textil	34
Productores de Jabones y Detergentes	26

Cámara Nacional de la Minería	97
Asociación Industrial de Aparatos domésticos	29
Cámara Nacional del Cobre	14
Cámara Nacional Hulera	54
Cámara Nacional del Plástico	181
Cámara Nacional de la Industria Editorial	637
Asociación Nacional de Curtiduría	55
Asociación de Productores de los derivados de la Silvicultura	3
Cámara Nacional de la Industria Automotriz	37
Cámara Nacional del Zinc y Plomo	5
Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica	42
TOTAL DE SOCIOS	2,878

En algunas cámaras no se obtuvo la información requerida, ya que no fue posible obtener los directorios de dichas cámaras, porque aún no los tenían impresos o los vendían a precio muy alto para nuestros fines; por lo tanto, se determinó usar el número 2,878 (Total de socios de las Cámaras ubicados en el área Metropolitana) como el universo total del fabricante, para nuestros estudios.

5.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Observando la información recabada, encontramos que nuestro universo es muy heterogéneo (ya que algunas empresas tienen características muy particulares como productos, tamaño, distribución, etc.), por lo cual se decidió reunir la información en dos bloques homogéneos, es decir, dividirlos en dos bloques de acuerdo a la clasificación que hace la Secretaria de Programación y Presupuesto sobre su tabla de índices de precios al mayoreo en la Ciudad de México, en -

productos de producción y productos homogéneos.

Una vez homogeneizada la información en dos estratos, se optó por seleccionar la muestra por medio del Método de Muestreo por conglomerados,

5.3. PROCEDIMIENTO

5.3.1. DESVIACION ESTANDAR

CONGLOMERADOS	X	X-M	(X-M) ²
I. Productos Alimenticios	849	-590	348100
II. Productos Producción	2029	590	<u>348100</u>
		Fórmula	696200

$$G = \sqrt{\frac{\sum E (X-M)^2}{N}}$$

$$G = \sqrt{\frac{696200}{2878}} = \sqrt{241} = 15$$

5.3.2. APLICACION Y DESARROLLO DE LA FORMULA

$$N = \frac{Z^2}{E^2} \sum_{n=1}^2 \left(\frac{Whsh}{Wh} \right)$$

Sustituyendo:

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$Z^2 = 3,84$$

(margen de confiabilidad que deseamos en la información)

$$E = 0.25 = 12$$

$$E^2 = 144$$

(error que nosotros podemos aceptar en la información)

$$G = 15 \quad (\text{desviación estandar})$$

$$W_1 = \frac{849}{2878} = ,29$$

$$W_2 = \frac{2029}{2878} = .71$$

W H S H	$\frac{WHSH}{WH}$	$\left(\frac{WHSH}{WH}\right)^2$
.29 (15)	4.35/50 = 8.7	75.69
.71 (15)	4.35/50 = 21.3	453.69

$$N' = \frac{3.84}{144} (529.38) = (0.26666) (529.38) = 14$$

5.3.3. DETERMINACION DE LA MUESTRA POR ESTRATOS

$$N_{hx} = N' \left(\frac{N' sh}{\sum N' sh} \right) \quad \text{Fórmula}$$

Conglomerados;	NH	SH	N H S H
I, Productos Alimenticios	849	15	12735
II. Productos Producción	2029	15	<u>30435</u>
			43170

$$NH_1 = 14 \left(\frac{12735}{43170} \right) = 14 (0.2949965) = 4$$

$$NH_2 = 14 \left(\frac{30435}{43170} \right) = 14 (0.7050034) = 10$$

5.4. PLAN DE TRABAJO

En virtud de que la muestra obtenida fué de 14 entrevistas, se de terminó seleccionar un elemento de cada una de las Cámaras o Asociaciones para poder abarcar un poco más el campo y éstas se seleccionaron bajo el criterio de aquellas que tengan cierta importancia para nuestro estudio, es decir, aquellas cuyos productos puedan o tiendan a ser afines de ser vendidos con el material turístico.

A continuación mencionamos los fabricantes a estudiar.

Conglomerado I

(Productos Alimenticios)

Café

Vitivinicultura

Calzado

Industria del Vestido

Conglomerado II

(Productos para la Producción)

Aparatos Domésticos

Joyerías y Platerías

Editorial

Curtiduría

Productos Automotrices

Caname

Plástico

Hule

Hierro y Acero

Industria Farmacéutica

5.5. INTERPRETACION DE LOS DATOS

Fabricantes: Se define como una persona o conjunto de personas y organizaciones que adquieren bienes y servicios destinados a la elaboración de productos o servicios que venden o alquilan.

A diferencia del mercado de consumo, en donde se adquieren productos con el fin de satisfacer alguna necesidad, en el mercado industrial, que es donde se desenvuelve el fabricante, el objetivo principal es adquirir productos y servicios porque los necesitan específicamente en el proceso de producción y para la obtención de utilidades, más que para su propia satisfacción.

Los fabricantes se caracterizan por compradores importantes (en cuanto volumen) de materias primas, de la planta y equipo, y de los bienes y servicios que incorporan a sus productos.

Los fabricantes se pueden clasificar en:

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Establecimiento fabriles | 8. Materias primas |
| 2. Productores agrícolas | 9. Productos manufacturados |
| 3. Servicios públicos | 10. Partes o piezas |
| 4. Agencias de transporte | 11. Instalación y equipo accesorio. |
| 5. Industrias de la construcción | 12. Suministros y servicios |
| 6. Industrias extractivas | |
| 7. Industrias de servicio | |

FUNCIONES:

La característica principal de los fabricantes en cuanto al mercado en el que se desenvuelven, es el reducido número de clien -

tes (mayoristas), ya que les venden en grandes cantidades, permitiéndoles no tener cantidades considerables de mercancías almacenadas en sus bodegas, disminuyendo así los altos gastos por este concepto, a diferencia del mercado de clientes finales (Detallista), donde se puede encontrar un gran número de consumidores en uno o más mercados homogéneos.

Otra característica de los fabricantes, es que por lo regular se encuentran concentrados en ciertas áreas que normalmente son en las afueras de la ciudad; no obstante las grandes áreas metropolitanas son también grandes mercados, ya que como lo mencionamos anteriormente, pueden utilizar a un grupo relativamente pequeño de mayoristas y con esto llegar a un buen número de consumidores finales.

EVALUACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS FABRICANTES

Generalmente realizan sus ventas a crédito o al contado, promocionando sus productos por descuento, por pronto pago y descuento por volumen de mercancía comprada; les dan poca publicidad a sus productos ya sea por medio de la prensa o T.V. Generalmente utilizan la materia prima del país y tienen marcada preferencia por vender sus productos a mayoristas. El transporte físico de las mercancías generalmente lo hacen por medio de equipos de transporte propio o alquilado.

C A P I T U L O 6

MAYORISTA

6.1. UNIVERSO

En esta parte del estudio, se agrupó a todos aquellos negocios o empresas que compran y venden en grandes cantidades cualquier tipo de producto.

Para la determinación del universo de los mayoristas no fué posible conseguir un número exacto. En vista de que algunos forman uniones y/u organizaciones, otros actúan individualmente y algunos están inscritos a ciertas Cámaras donde no se obtuvo la información necesaria.

6.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Con base en lo antes señalado, al no contar con un número determinado, se considera determinar la muestra de éstos mediante el método de muestreo sin probabilidad; siendo el método de muestreo por conveniencia, en él se pueden elegir elementos que no son fáciles de medir y por ser más accesibles, se señaló dos detallistas de los fabricantes antes entrevistados, y sacar una muestra aleatoria al azar de 28; ya que algunos de los fabricantes, dicen no utilizar este eslabón del canal, la muestra comprende 23 entrevistas.

6.3. PLAN DE TRABAJO

La aplicación de las 23 entrevistas se hará exclusivamente en el Area Metropolitana y éstas estarán dirigidas al dueño o encargado del negocio a quienes se va a entrevistar.

6.4. INTERPRETACION DE LOS DATOS

MAYORISTA

DEFINICION: Son generalmente empresas o establecimientos grandes - con capital y recursos elevados, por lo que pueden mantener gran - cantidad de mercancías en su almacén; su actividad primordial con - siste en comprar a los fabricantes para revender las mercancías a los detallistas o usuarios industriales; los mayoristas se caracte - rizan por tener su propia fuerza de ventas y publicidad, teniendo - capacidad para otorgar créditos; no vende en cantidades importan - tes a los consumidores finales.

FUNCIONES:

- a. Comprar.- Anticipa las necesidades de sus clientes (comprado - res), motivo por el cual determina la demanda de éstos.
- b. Vender.- Posee el derecho de la propiedad de los artículos y - otorga las preferencias de éstos a sus clientes sin la partici - pación de otros intermediarios.
- c. Clasificar productos.- Reagrupa productos con el fin de suminis - trar el surtido más completo y variado de éstos, que sus clien - tes desean al menor costo posible.
- d. Almacenar.- Ayuda al fabricante a no tener gran cantidad de pro - ductos (Stoks) almacenados, por lo que le disminuye al máximo - gastos por este concepto.
- e. Transportar.- Ofrece un rápido servicio de entrega de mercan - cías a un bajo costo.

- f. Financiar.- Otorgar créditos, ya que sus funciones principales son el de dar financiamiento a sus clientes (detallistas), razón por lo cual éstos prefieren adquirir sus productos a través de este intermediario (Mayorista), en lugar de recurrir al fabricante.
- g. Recolectar información básica del mercado.- Ofrece al fabricante información en torno al mercado, ya que al encontrarse tan cerca del cliente, tiene la oportunidad de evaluar sus necesidades, evitándole al productor la realización de investigaciones de mercado.

TIPOS: Según las mercancías que manejan se clasifican en:

- a. Intermediario comerciante.- Llegar a poseer físicamente la mercancía, en una sucursal de venta de los fabricante, que se encarga principalmente de almacenar, vender, entregar y prestar todos los servicios que necesita su producto.
- b. Sucursal y Oficina de Venta de los Fabricantes.- No llegan a poseer la mercancía, a diferencia del intermediario; estos negocios solamente se limitan a vender por medio de pedidos que después serán surtidos por el fabricante.
- c. Agentes y Representantes.- No llegan a poseer físicamente la mercancía que trabajan, pero negocian activamente en la compra-venta de los productos. El agente del fabricante tiene facultades limitadas en cuanto a precios y condiciones de venta; pueden tener autorización para vender una parte de la producción de su representante.

d. Corredor.- No posee la mercancía; es un agente intermediario mayorista que representa al comprador o vendedor en la negociación de las compras o ventas de su representante; su función principal es reunir a compradores y vendedores.

Según el servicio que ofrecen se clasifican en:

- a. Mayoristas de Mercancías generales.- Su mercancía pertenece a líneas muy variadas, pero se inclinan hacia la concentración en una sola línea. En los negocios de materia básica, productos semi-elaborados, herramientas y maquinarias, los mayoristas suelen llamarse "Distribuidores o proveedores"; generalmente este tipo de compañías presta una gran variedad de servicios a sus clientes.
- b. Mayoristas de Línea General.- Trabajan un surtido completo de mercancías dentro de una amplia clase de líneas de productos; éstos negocios son muy importantes en la venta al por mayor para un gran número de pequeñas tiendas al detalle.
- c. Mayoristas especializados.- Estos mayoristas trabajan sólo una parte de una amplia línea de productos y ofrecen a sus clientes detallistas bastante información sobre el producto; su característica principal es que tienen un movimiento más rápido de sus existencias.
- d. Mayoristas en función limitada.- Generalmente este tipo de comerciantes prestan algunos servicios de mayoreo a sus clientes; las actividades de estos distribuidores mayoristas se concentran en muy pocas líneas de producción.

Este grupo está formado por:

- Mayoristas de pagar y llevar.- No prestan sus servicios de crédito ni de entrega.
- Mayoristas de embarque y entrega.- Venden para que el productor entregue directamente la mercancía al comprador.
- Mayorista de pedidos por correo.- Consiste en que la realización de sus ventas es por medio de catálogos de existencias, las cuales muestran la provisión de mercancías, la que es solicitada por el consumidor por medio de tarjetas.

Se realizan un número de encuestas representativas del Universo, solamente para conocer sus funciones y políticas.

A continuación daremos a conocer estos puntos considerando los más importantes que son los que nos interesan para este estudio.

Un gran número de mayoristas utilizan servicios especializados, o sea, que trabajan solo una parte de una amplia línea de productos y ofrecen a sus clientes bastante información de ellos.

La mayoría desarrollan sus funciones a nivel Nacional, utilizando almacenes propios; su principal fuerza de venta es a través de pedidos hechos por los minoristas, que vienen siendo en su mayoría tiendas de variedades o bazares, ofreciéndoles créditos, descuentos y transportes.

Por otra parte, la distribución de sus artículos corresponde a la marca de sus fabricantes, siendo esta distribución en forma selectiva. Como ya hemos dicho anteriormente que los mayoristas tienen su propia fuerza para crear publicidad, en la reali

dad la mayoría no hacen uso de ella; sin embargo, los que la -
llegan a utilizar lo hacen por medio de radio y la televisión.

Con el análisis hecho de los mayoristas y los puntos anteriormente
descritos, damos a conocer en forma generalizada quie -
nes son ellos, cuáles son sus funciones y cuáles son las políticas
que utilizan para operárse,

CAPITULO 7

DETALLISTA

7.1. UNIVERSO

En este segmento se agrupan aquellos establecimientos que realizan actividades directamente relacionadas con la venta de mercancías o servicios al consumidor final, para uso personal de éste y no para negocio.

7.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA

El método utilizado para la determinación de la muestra para el detallista, es el muestreo por probabilidad, descrito en el capítulo 3; se consideran grados de certeza, grados de error y atributo, ya que el universo en estudio cuenta con dos formas de proporción, de tallistas que pueden vender material turfístico y detallistas que no pueden vender material turfístico.

La fórmula utilizada fué la siguiente;

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Z= Grado de confianza deseado

P= Proporción favorable

Q= Proporción contraria

E= Margen de error de la variable en estudio

Fórmula para el ajuste de la muestra con respecto al Universo.

$$N = \frac{n}{1 - (n+1)/N} = \frac{n}{1 - (n/N)}$$

N= Universo

n= Estimación del tamaño de la muestra

El valor "Z" se determinó con un 93% de confiabilidad y un 0.10% de error, de acuerdo a la curva de la normal, obteniendo el valor 1.82 de la siguiente forma:

Al considerar que la curva de la normal toma el valor de uno y el grado de error designado para esta parte de nuestra investigación es de .10% y 93% de confianza, se distribuye proporcionalmente el .10% de error en cada una de la normal (.05% en cada cola), de tal forma que el valor sea conjuntamente al 10%, representando el valor de las colas .05% del valor del punto medio de la normal .50%. Se obtiene el valor de la normal $.4\sqrt{2}$; este valor se localiza en las tablas de la normal, dando un resultado de 1.83 que nos corresponde, el 93% de confianza con un .10% de error, es decir el grado de confianza deseado.

Los valores de P y Q se determinan con una probabilidad de un 90% de establecimientos al detalle que pueden vender material turístico, y Q es la proporción contraria, es decir, el 10% de establecimientos al detalle que no pueden vender material turístico.

El error es la precisión deseada, entendiéndose por ello la cantidad de error que esté dispuesto a tolerar en el estimado, o sea, que el estimado de la muestra no varía con respecto al universo en más de un .05%, con una probabilidad de aceptación de un 5%.

7.3. PROCEDIMIENTOS

7.3.1. DATOS

Z= Grado de confianza deseado (curva normal) 93% = 1.82

P= Detallista que venden material turístico 90% = .90

Q= Detallista que no venden material turístico (1-P) 10% = .10

C= Margen de error en la estimación de la promoción = .10

$$= \frac{(Z)^2 (P) (Q)}{C} = \frac{(1.82)^2 (.90) (.10)}{(.10)} = \frac{.30}{.01} = 30$$

7.3.2. AJUSTE AL TAMAÑO DEL UNIVERSO (poblaciones finitas)

$$= \frac{n'}{1 + (n' - 1) / N} = \frac{n'}{1 + (n' / N)}$$

$$= \frac{30}{1 + (30 /)} = \frac{30}{\quad} = 27.02$$

7.4. INTERPRETACION DE LOS DATOS RECOPIRADOS

Al igual que en los capítulos anteriores, se utilizará tanto el aspecto teórico como el práctico para desarrollar y entender el papel que juega el detallista en los diferentes canales de distribución donde se presenta.

7.5 DEFINICION, FUNCIONES E IMPORTANCIA

El detallista es aquel establecimiento que realiza todas las actividades directamente relacionadas con la venta de mercancías o servicios al consumidor final, para usos no negociables.

En esta parte de la distribución de un producto, se caracteriza por la facilidad con que la gente puede entrar al mercado del -

detalle, o sea, gente sin financiamiento y sin preparación, lo cual ha contribuido a una mayor competencia y un mayor valor añadido para el consumidor, así como también ha contribuido a la volatilidad y cambio en la estructura del detalle.

Otro aspecto que se pudo observar o investigar, es que los costos son relativamente altos en proporción del detalle y están generalmente relacionadas con el trato directo con el consumidor final. En comparación con los clientes de otro canal, como por ejemplo, el de los almacenistas, los consumidores de las tiendas al detalle piden más servicios; además en la venta al detalle es menor el movimiento de las mercancías, es más pequeño, la compra se realiza en lotes menores, el alquiler es mayor, como lo son los gastos de mobiliario y decoración; los vendedores no pueden ser utilizados con eficacia ya que los consumidores no se presentan a un ritmo continuado.

Estudiar los gastos de los minoristas en conjunto, no es en algún modo tan significativo como estudiar una clase de minoristas, ya que la relación de gastos varía mucho de un tipo de tienda a otra, (tiendas de artículos agrícolas, ultramarinos, droguerías, tiendas de muebles, etc.).

Ahora bien, la función del detallista es hacer para el consumidor la tarea de comprar, lo más fácil y conveniente que sea posible. En esencia, el detallista actúa como el agente de compras del consumidor; esta tarea requiere anticiparse a sus deseos; por lo tanto, el detallista tiene la responsabilidad de

suministrar el tipo adecuado de producto al precio correcto. El minorista también realiza el trabajo de dividir los lotes para ofrecer una gran variedad y surtido de mercancías, incluyendo las cualidades apropiadas, tamaños, colores, estilos y artículos de temporada.

También realizan actividades de transporte y almacenaje y financiamiento.

Otro aspecto importante que notamos, es la función que realiza para los fabricantes y mayoristas, ya que actúa como un especialista en venta, ofrecen instalaciones y personal de forma que los fabricantes y mayoristas puedan ponerse en contacto con los consumidores cerca de la casa de éstos. También ayudan en la publicidad, exposición y ventas personales, para mover los productos del fabricante. Para determinar las necesidades y deseos del consumidor, el detallista puede actuar como intérprete de sus demandas y de información de importancia vital a través del canal de distribución.

7.6 CLASIFICACION DE LOS DETALLISTAS

A partir de las generalidades descritas anteriormente sobre éstos, se determinó estudiar y/o analizar características individuales de ellos por las actividades que desarrollan; por tal motivo se clasificó de acuerdo al muestreo Stanton, puesto que él los clasifica de acuerdo a cuatro aspectos en que se pueden desarrollar como; el tamaño del negocio, productos, localización geográfica y su medio de operar; se consultaron otros autores, pero

sus clasificaciones son muy cortas o muy largas, que abarcan aspectos que se pueden agrupar en uno solo,

CLASIFICACION DE STANTON:

- Tamaño de la Tienda
- Extensión de los productos que trabajan
- Localización Geográfica
- Método Operativo

Tamaño de la Tienda

Puede determinarse de las dos siguientes formas:

- a. Se determina cuantitativamente al volumen de ventas.
- b. Se determina por la posición competitiva de los detallistas (grandes y pequeños), los cuales se caracterizan por los siguientes factores:
 - División del Trabajo.- La oportunidad de poseer las ventajas de la división del trabajo, tanto a nivel directivo como laboral, es uno de los mas importantes que favorecen a los detallistas a gran escala.
 - Flexibilidad de Operación.- (Pequeños detallistas, no tienen políticas de ventas).
 - Poder de compra.- (Grandes)
 - Uso de publicidad.- (Grandes)
 - Marca propia del detallista
 - Potencia financiera
 - Costos del funcionamiento.- (Más grandes y menos pequeños)
 - Experimentación, Renovación e Investigación de Marketing.

Extensión de las Líneas de Producto que trabajan

Se agrupan las tiendas de la siguiente manera:

- a. Tiendas de artículos generales.- Son instituciones que ofrecen una gran variedad de líneas, normalmente con cierta profundidad de surtido en cada una de ellas. Esta clasificación incluye las tiendas por departamentos, coloniales, bazares y tiendas generales.
- b. Tiendas de línea única.- Esta categoría de Instituciones detallistas incluyen tiendas que trabajan un gran surtido de una línea o grupo de productos relacionados; Alimentación, aparatos, muebles, materiales de construcción, ferreterías y tiendas de deportes. (Cuanto mayor sea la tienda el surtido es más completo).
- c. Tiendas especializadas.- Las tiendas especializadas constituyen la clase de Instituciones minoristas que trabajan una variedad limitada de productos. Típicamente trabajan una parte solamente de una sola línea de mercancías. (De comodidad o tienda). Ejemplo; Sombrererías, Papelerías, Lecherías, Tabacos, Panaderías, Carnicerías, Zapaterías de hombre, etc.).

LOCALIZACION GEOGRAFICA

La finalidad básica de clasificar a los detallistas de acuerdo a su localización geográfica, es conocer los hábitos de compra de los consumidores, utilizándose éstos para estimar los potenciales de los mercados regionales para muchos productos. Se clasifican de la siguiente forma:

a. Ventas en tienda

b. Venta fuera de la tienda

Ventas en tienda.- Dentro de este tipo de ventas, cabe mencionar:

- Ventas en pleno servicio
- Ventas en supermercado
- Ventas con descuento

Ventas en pleno servicio.- Se caracteriza porque el cliente es atendido por un empleado, el cual a su vez puede disfrutar de otros servicios de la tienda.

Ventas de Supermercado.- Es una institución de ventas al detalle en gran escala, distribuidas por departamentos que ofrecen una gran variedad de mercancías, cuyo funcionamiento es el autoservicio y poca atención al público.

Ventas al detalle con descuento.- Se caracteriza por vender a precios más bajos que los enunciados, con una extensa línea y catálogos, cuyo funcionamiento tiene lugar en zonas populares y de bajos ingresos.

Ventas fuera de la tienda.-

- Venta por correspondencia
- Venta automática
- Venta personal de puerta en puerta

Venta por correspondencia.- En este tipo de ventas, el consumidor puede escoger entre tres alternativas:

- Comprar por catálogo
- Enviar por correo un formulario que aparece en un anuncio
- Utilizar forma impresa de pedido directamente del vendedor por correo.

Estos métodos son utilizados por tiendas generales y por tiendas especializadas.

Venta automática.- Se caracteriza por utilizar máquinas accionadas por monedas, por medio de las cuales se distribuyen artículos de consumo como bebidas no alcohólicas, dulces, cigarros, etc.

Cabe mencionar que este tipo de venta en México no tiene el mismo desarrollo que en los E.E.U.U.

Venta personal de puerta en puerta.- Este tipo de ventas al detalle se caracteriza por la estrecha relación que existe entre el vendedor y el consumidor dentro del hogar de éste.

Analizando la interpretación de los datos secundarios, se optó por profundizar un poco más en el estudio del detalle, visitando directamente el campo que trabaja para detectar cómo lo hacen, qué productos venden, cómo, dónde, a quién, etc. De acuerdo a nuestras 30 entrevistas realizadas, se puede decir que la mayoría de los detallistas tienen estructurados sus negocios, unos por variedad o bazares, otros por línea especializada y una mínima parte trabaja por línea única y/o tiene un funcionamiento por departamentos. La mayoría tiene sus almacenes y/o bodega alquilados, a excepción de una minoría no cuenta con un departamento alquilado a otra compañía.

Aquella no realiza un estudio de mercado para la instalación de su negocio, sino simplemente lo instalaron en ese lugar por considerar lo con mucha afluencia de posibles compradores, o porque tuvieron oportunidad de negociar el local. Un número muy reducido de detallistas cuenta con sucursales repartidas en el área metropolitana, sea el caso de los grandes almacenes de ropa, por ejemplo. Con respecto a sus proveedores de productos, ellos nos comentan que compran directamente al fabricante o al agente de ventas del mismo y una mínima parte lo hace por medio del mayorista. Los incentivos otorgados por los proveedores son algunos como crédito, asistencia técnica, asesoramiento, precio competente, publicidad a los productos, promociones, fletes y garantías.

El tipo de consumidor que más frecuenta estos establecimientos son: de una clase media o de clase baja. El detallista otorga incentivos entre su clientela como lo son: ofertas, regalos, transporte y flete según el producto de que se trate y también algunos otorgan crédito. En lo que se refiere al desplazamiento del producto, la mayoría nos dice que el cliente recoge en su negocio, puesto que algunos cuentan con equipo de transporte o simplemente lo alquilan, según sea el caso del producto. Finalmente, las características del artículo que más le interesa a un detallista para venderlo, las enunciaremos por orden de importancia de acuerdo a los porcentajes obtenidos en las entrevistas;

Porque el cliente lo pide,

Por la calidad y prestigio de la marca,

Por la publicidad y promoción del producto.

C A P I T U L O 8

DETERMINACION DEL CANAL IDONEO PARA LA DISTRIBUCION DEL
MATERIAL TURISTICO

8.1. INTRODUCCION

De acuerdo a los estudios realizados a los diferentes eslabones o etapas que forman un canal de distribución; (fabricante, mayorista, detallista) y conociendo cada una de sus funciones, importancia, papel que desempeñan dentro del canal de distribución, así como su operación y distribución de los productos que manejan, según sea su rama, podemos determinar en cual de éstas etapas es recomendable introducir la distribución del material turístico.

8.2. JUSTIFICACION DE LA ETAPA DEL FABRICANTE PARA NO DISTRIBUIR MATERIAL TURISTICO IMPRESO

Debido a que los fabricantes forman parte de un mercado industrial, no del de consumo, se encuentran muy alejados del consumidor final; el vender a este sector les acarrearía muchos gastos, como pueden ser el realizar investigaciones de mercado, gastos de transporte y facturación, ya que el consumidor final prefiere adquirir un producto terminado, en pequeñas cantidades o por unidad, lo que en última instancia deja de interesarle al fabricante, dado que su objetivo principal es vender en grandes cantidades a los mayoristas, para que a su vez éstos haga llegar sus productos a las tiendas al detalle, y éstas finalmente al consumidor final.

8.3. JUSTIFICACION DE LA ETAPA DEL MAYORISTA PARA NO DISTRIBUIR MATERIAL TURISTICO IMPRESO

El material turístico no es producto que pese o abarque mucho espacio, y por lo tanto, el flete, como manejo del mismo no influye de masiado en el valor total del producto, según lo podemos observar en el primer capítulo de este estudio, donde se describen las características físicas de cada uno de los productos que componen el material turístico impreso.

En lo que se refiere a la extensión de la línea de productos que dice la elección de un canal por un fabricante o productor, está basada en la extensión de su línea de productos.

8.3.1

CONSIDERACIONES DE LA PROPIA COMPANIA

-Capacidad Financiera.- Una compañía en buena posición financiera necesita menos de los intermediarios que una compañía financieramente débil; con respecto a este punto, podemos decir que una compañía que utiliza intermediarios, lo hace por que estos no pueden desempeñar algunas funciones del Marketing como ventas, promoción y publicidad, etc. y, en caso contrario, con las compañías que tienen gran capacidad financiera, ya que cuentan con su propio departamento de ventas, tiendas y sucursales.

-Experiencia y capacidad en la dirección.- Experiencia en Marketing y capacidad para dirigir una empresa. Sobre este punto, podemos decir que una compañía de escasos recursos necesita de intermediarios para poder comprender el mercado que quiere satisfi

cer, es decir, el intermediario le puede proporcionar todo lo que el consumidor desea, y sobre datos de la competencia y las fluctuaciones de los precios, sin necesidad de tener un departamento de Investigación de mercado o utilizar una agencia especializada en esto.

A los mayoristas se les conoce también como proveedores y distribuidores, como dijimos en el capítulo 6 ; fungen como intermediarios entre el fabricante y el consumidor, siendo éste un canal de distribución con sus políticas bien definidas.

En el caso de la distribución de cualquier tipo de material turístico impreso, nos hemos dado cuenta gracias a nuestro estudio sobre canales de distribución, que estos distribuidores (mayoristas), no son los idóneos para distribuirlo satisfactoriamente; puesto que existen varios factores que hay que tomar en cuenta y son los siguientes:

1. El mayorista no tiene contacto directo con el consumidor final (turista y residente); por lo tanto, no se da a conocer por medio de promociones el producto (material turístico impreso).
2. El producto que se distribuye (material turístico impreso), se presta a que los distribuidores puedan ser en ocasiones fabricantes que distribuyan directamente al detallista, sin necesitar del mayorista.
3. El mayorista distribuye solamente mercancía de volumen o pedidos considerables.

4. Cada tipo de clientes tiene diferentes necesidades, deseos, hábitos, expectativas, conceptos de valor, etc. Sin embargo todos tienen que estar satisfechos para no vetar la compra.

La mayoría no se encarga de estudiar estos aspectos del consumidor final, su función se concreta a distribuir mercancías a los detallistas ofreciéndoles en ocasiones créditos, asesoramientos, descuentos, etc. Ellos no se preocupan por tener un local de exhibición ni empleados.

- Deseo de control sobre el canal.- Un fabricante puede establecer un canal lo más corto posible para tener un control sobre la distribución de su producto, aun cuando sea mayor el costo de ese canal más directo. Utilizando al detallista como único eslabón o etapa, tendremos un mejor control sobre la distribución de nuestro producto.
- Consideraciones de los Intermediarios.- Estas son particularmente importantes, dado que con frecuencia los intermediarios controlan el canal, para un producto dado del fabricante; dentro de este punto debemos observar varios aspectos como por ejemplo:

Servicios prestados por los intermediarios.- Que nos dice que un fabricante debe elegir intermediarios que puedan prestar los servicios de Marketing que él no puede realizar económicamente.

Con respecto a este punto, el detallista puede desempeñar para el material turístico algunas funciones de Marketing como ven-

ta, publicidad y promoción a sus productos; en estas funciones radica la importancia que tiene el detallista tanto para los fabricantes como para los mayoristas, como se observó en el capítulo anterior. Otro aspecto para analizar sería la existencia de los intermediarios deseados. Este es un factor que puede influir para la elección de un canal, ya que puede no disponerse del intermediario que se desea; es decir, el fabricante desea que sus intermediarios le apliquen de una manera eficiente a sus productos todas las funciones de Marketing que él no puede llevar a cabo, o sea, dándoles una cierta preferencia sobre los de la competencia; y para que un producto sea trabajado por el detallista, éste debe tener ciertas consideraciones, como por ejemplo, si el cliente lo pide que tenga calidad y presentación, según lo observamos en el capítulo anterior.

8.4. JUSTIFICACION DE LA ETAPA DETALLISTA PARA LA INTRODUCCION DEL MATERIAL TURISTICO.

De acuerdo a las funciones y el papel que desempeña el detallista en un canal, podemos determinar que ésta es la etapa en la cual se puede introducir la distribución del material turístico, es decir, el canal de distribución para el material turístico debe de ser un canal de una etapa.

Productor - Detallista - Consumidor.

Para reforzar mas esta justificación, hacemos alusión a los factores que afectan la elección de los canales de distribución,

del libro de "Fundamentos de Marketing" de Stanton, el cual nos dice al respecto:

"Para la determinación de un canal de distribución, se deben de tomar en cuenta varios factores como:

8.4.1 CONSIDERACIONES DEL MERCADO

Una primera consideración es la naturaleza del mercado. Este debe ser elegido tomando como punto de partida los hábitos de compra de los consumidores y el producto. De acuerdo con los resultados de este estudio sobre los hábitos y gustos de los consumidores finales, ellos nos decían que querían encontrar este tipo de información en establecimientos al detalle, que propiamente vienen siendo un mercado de consumo en el que se vende y prestan sus servicios al consumidor final, ya que éste compra frecuentemente y en pequeñas cantidades, las cuales van encaminadas a la satisfacción de sus necesidades, y esta es una función principal del detallista, como lo mencionamos en el capítulo anterior.

Con respecto a la actitud de los intermediarios frente a la política del fabricante, está una limitante para la elección de los canales por parte de un fabricante, porque sus artes de Marketing no son aceptables para cierto tipo de intermediarios.

La mayoría de los detallistas esperan, tanto del fabricante como del mayorista, ciertos incentivos como crédito, publicidad a los productos que ofrece o vende, promociones en ciertas épocas del-

año, rebajas, etc. según lo descubrimos en el capítulo anterior.

Posibilidades del volumen de ventas con respecto a esta consideración nos dice: "Determinar qué canal ofrece mayor volumen de ventas". Existen dos problemas inherentes a esta información:

- La dificultad de predecir el canal de mayor volumen de ventas.
- Que todas las otras condiciones no son iguales, un canal de gran volumen puede ser también de gran costo.

Otro aspecto de tomarse en consideración es la exigencia económica de los costos como punto a analizar para la elección de un canal o canales, es el costo de venta a través de distintos conductos; los gastos deben ser comparados con las funciones realizadas por lo intermediarios. Al utilizar intermediarios el fabricante, los costos de ventas se reducen, dado que éste no pone mobiliario para exhibición, personal, locales de venta, etc. y éstas son las principales funciones de un detallista.

8.5 DETERMINACION DE LOS DETALLISTAS IDEALES PARA LA DISTRIBUCION DE MATERIAL TURISTICO.

Con base en estudio teórico y práctico hecho a los detallistas en el capítulo anterior, en esta parte del estudio se determinará qué clase de detallista son los más adecuados .

Otra consideración para la elección del canal, es la segmentación del mercado, que es dividir el mercado en grupos significa-

tivos y homogéneos de posibles usuarios, para conocer la posible demanda, lo cual se realizó en el capítulo de hábitos y gustos de los consumidores; esta división se basa en métodos demográficos como lo son: sexo, edad, nivel de ingresos, ocupación, nacionalidad, clase social, etc. De los resultados de la investigación por segmentos, la mayoría optó por conseguir esta clase de información en establecimientos del detallista.

Sobre la consideración del tamaño de los pedidos, que nos dice el volumen de las ventas puede influir para la elección de un canal de distribución, a un fabricante no le conviene vender directamente a pequeñas tiendas, ya que sus costos de transporte serían muy altos. Sobre esto, podemos decir que dentro del grupo de los detallistas, existen grandes tiendas con prestigio que pueden darle cierta publicidad y promoción, así como también hay detallistas que tienen mucha afluencia de consumidores, que poseen lugares aceptables para obtener buenas ventas de este producto como lo descubrimos en la etapa de investigación de campo.

Otra consideración muy importante son los hábitos de compra de los consumidores, son importantes factores para seleccionar un canal, ya que la cantidad de esfuerzo que el consumidor está dispuesto a poner, su petición de crédito, su preferencia por comprar todo en el mismo sitio y el deseo de ser atendido por un empleado personalmente, afectan en forma importante las políticas de los canales. Los detallistas, con respecto a este punto, reúnen todas las características, como por ejemplo algunos pueden

otorgar créditos, la mayoría tienen empleados que atienden a esos clientes y tienen en su negocio lotes de diferentes productos, como se descubrió en el capítulo anterior; y en cuanto a los hábitos de compra de los consumidores, éstos siempre van a establecimientos al detalle por diferentes razones, como son: de fácil acceso, están en lugares céntricos, están cercanos a sus casas como a su trabajo y asisten a ellos con cierta frecuencia, como se pudo observar en el capítulo de hábitos y gustos de los consumidores finales.

8.5.1 CONSIDERACIONES DEL PRODUCTO

De acuerdo a esta aseveración que nos dice que el valor unitario del producto, su característica física y otras consideraciones tienen gran influencia en la elección del canal de distribución, las regulaciones gubernamentales especiales y los canales usados por la competencia también juegan un papel importante. Con respecto a la atención del valor unitario de un producto, influye sobre cantidades de que se puede disponer para su distribución normalmente; a menor valor unitario de un producto, mayor longitud en los canales de distribución y, al contrario, si el producto es de alto valor unitario, queda más cantidad en cada venta, y la compañía está capacitada para usar canales más cortos de mayor costo. En cuanto al material turfstico impreso, podemos decir que el canal de una etapa, o sea, utilizando nada más al detallista, es suficiente, puesto que es un producto que no deja una ganancia aceptable para utilizar otro eslabón del canal de distribución.

Por lo que respecta al peso y tamaño del producto, que son factores que se deben tomar en cuenta, el costo de fletes y manejo en relación con el valor total de producto.

La distribución del material turístico, dado que no todos los detallistas son adecuados para la distribución del material turístico, por los productos que trabajan, como por ejemplo:

Carnicerías

Tortillerías

Refaccionarias

Recauderas

Vulcanizadoras

Herrerías

Ferreterías

Materiales para Construcción

Talleres eléctricos

Madererías, etc.

En estos lugares, el material turístico sería maltratado, ensuciado o se le daría otro uso para el cual fue destinado; no se le pondría en el lugar apropiado para su venta, estorbaría para el desarrollo de las actividades en estos negocios, etc.

A continuación se dará una lista de los detallistas que sí pueden vender material turístico, por las diferentes características de los mismos, como por ejemplo; trabajan productos de compra rápida que son aquellos que tienen características como: se hace una compra mínima de ellos, no hay marca preferida, el precio es bajo, -

etc. como por ejemplo: serían los talcos, jabones, artículos de limpieza, etc. así como también trabajan productos de compra por comparación, que son artículos que tienen las siguientes características: precio más alto, el estilo y la moda van a ser determinantes, hay selección de marcas; como ejemplo de éstos serían : muebles, vestidos, automóviles, etc. y otros que presten algún servicio personal y/o comercial, como son: hoteles, moteles, peluquerías, cinematografía, etc. Otra característica es que cuentan con un mobiliario para la exhibición de sus productos, espacio suficiente; la introducción de este producto no alteraría las funciones del negocio, y además, las características típicas del detallista.

Ahora bien, la lista de estos establecimientos ideales la dividiremos en dos grupos, que son:

- Detallistas tradicionales para la Distribución del material turístico.

En este grupo se mencionará a todos aquellos establecimientos que actualmente están vendiendo material turístico.

- Librerías
- Locales comerciales del Aeropuerto de la Ciudad de México.
- Terminales de Autobuses
- Terminal de Ferrocarriles
- Oficinas de Turismo
- Museos
- Tiendas y Mercados de Artesanías

8.512 PROBABLES ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS PARA LA DISTRIBUCION

DEL MATERIAL TURISTICO IMPRESO

En este grupo se mencionarán aquellos establecimientos comerciales que, por las características antes mencionadas, así como su localización geográfica, dado que la mayoría de ellos se encuentran cercanos a lugares turísticos, a hoteles, restaurantes, son lugares céntricos, y algunos están dentro de los diferentes núcleos comerciales que existen en el interior de las diferentes colonias que hay en la Ciudad de México y siendo estos lugares visitados y concurridos con frecuencia por nuestros tres segmentos de consumidores finales de material turístico impreso:

- Farmacias

- Cines

- Estaciones del Metro

- Centros Comerciales

- Teatros

- Restaurantes

- Bibliotecas

- Casetas Boletrónico

- Tiendas de Deportes

- Papelerías

- Perfumerías

- Regalos

- Puestos de Revistas y Periódicos

- Boliches

- Discotecas

- Dulcerías

- **Fotografias**
- **Clubes y Centros Deportivos**
- **Opticas**
- **Bancos**
- **Zapaterias**

C O N C L U S I O N E S

Una vez desarrollados los objetivos de este estudio como son: La determinación de la información ofrecida, así también la determinación de - los centros de interés turístico de la Ciudad de México, la informa - ción requerida por el mercado potencial de este producto y la determi - nación de los centros de distribución; después de haber realizado el - análisis y evaluación de los datos recolectados para este estudio, a - continuación se dan los siguientes resultados:

De los diferentes tipos de material turístico impreso que existe en la Ciudad de México como folletos, postales, periódicos, mapas, libros y revistas, se observó que los folletos y postales son los que tienen mayor demanda, debido a su fácil adquisición y a su precio, que es rela - tivamente bajo; los periódicos y mapas son utilizados con gran frecuen - cia como promoción de los diferentes hoteles y agencias de viajes; tam - bién se encuentran publicaciones más completas, como son los libros y - la revista, cuyo precio es bastante alto. La mayoría de las publica - ciones antes mencionadas son editadas en inglés, español, y francés; - algunas tratan de la Ciudad de México en forma muy somera, pues contie - nen información de unos cuantos lugares, incluyendo unas fotografías - de la misma.

Dentro de los establecimientos que actualmente ofrecen información turística impresa, se encuentran los hoteles ya que son el primer lugar típi - co o tradicional donde acude el turista. Otros lugares típicos o tradi - cionales son las Agencias de Viajes, donde se ofrecen folletos, que -

contienen paquetes o Tours (de los diferentes estados de la República Mexicana o de países extranjeros).

Las librerías también se consideran establecimientos típicos o tradicionales de esta clase de productos, simplemente por la línea de productos que ofrecen; la mayoría de este tipo de establecimientos se encuentra localizada en zonas de mucha afluencia de consumidores potenciales de este producto.

Las Oficinas de Turismo son organismos gubernamentales, ya que se encargan de la promoción oficial de turismo en el Aeropuerto, terminales de Autobuses y ferrocarriles, ya que son lugares de llegada a la Ciudad de México; en esta clase de lugares existen establecimientos que ofrecen información turística como postales, revistas, guías, mapas, etc.

Otros de los lugares tradicionales o típicos son los Museos, por considerarse lugares que visitan con mayor frecuencia los turistas; en estos se ofrecen folletos del lugar, postales, libros y revistas. Por último, los centros comerciales, ya que en ellos se ofrece una gran variedad de productos a una numerosa clientela; en ellos se encuentra información turística como postales, libros, revistas, guías, mapas, etc.

Una vez efectuado el inventario turístico en la Ciudad de México, se observó que existe una gran cantidad de centros de atracción turística como son los museos, iglesias y conventos, edificios coloniales, zonas arqueológicas, monumentos históricos, plazas, parques y jardines, estadios deportivos, etc., encontrándose la mayoría de éstos en la Delegación Cuauhtémoc, ya que esta cuenta con 116 centros turísticos; la Dele-

gación Coyoacan con 52 centros turísticos, la Delegación Milpa Alta cuenta con 45 centros turísticos y así cada una de las Delegaciones que forman parte de esta Ciudad, las cuales cuentan con atractivos turísticos - para los tres segmentos de nuestro mercado potencial (Turista Nacional, Turista Internacional y Residente de la Ciudad de México) con el fin de ampliar más su conocimiento sobre la Ciudad de México.

De acuerdo a la información deseada por nuestro mercado potencial, se observó que los turistas requieren de una información escrita, donde se les señale la importancia de los diferentes centros turísticos que existen en la Ciudad de México, así como la manera de poder llegar a éstos; esta información deberá versar principalmente sobre museos, zonas arqueológicas, iglesias y conventos, edificios coloniales, cines, teatros, bosques y jardines, centros nocturnos, discoteques y estadios que existen en la Ciudad de México; toda esta información debe contener una presentación de folleto, de gúfa o de revistas por su fácil manejo; el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores potenciales de \$5.00 a \$15.00, aunque hubo segmentos que estarían dispuestos a pagar más de esa cantidad.

Con base al estudio hecho a los diferentes eslabones o etapas de un canal de distribución, como son el Fabricante, Mayorista y Detallista, se determina que el canal más idóneo para la distribución de material turístico impreso, es el de una sola etapa, es decir, debe utilizar al detallista como único intermediario.

El detallista es el único intermediario ideal para la distribución de

este producto, ya que posee una serie de características como son:

CONSIDERACION DEL MERCADO

El deseo del consumidor final por encontrar este tipo de información, en establecimientos al detalle ya que este tipo de negocios está encaminado a satisfacer el mercado de consumo, o sea, la satisfacción del consumidor final; otra de las características es el tamaño del volumen de ventas; en este tipo de establecimientos hay grandes y con gran prestigio; otros cuentan con mucha afluencia de consumidores, los cuales darían cierta promoción y publicidad a este producto, considerándolos como lugares prometedores para este tipo de productos. Un aspecto en esta clase de establecimientos detallistas, es el de contar con empleados para la obtención de clientela, o bien el de estar estructurados por lotes de productos, donde el consumidor se puede satisfacer; también se les considera de fácil acceso; la mayoría de éstos se encuentran ubicados en lugares céntricos.

CONSIDERACIONES DEL PRODUCTO

El valor unitario del material turístico es suficiente como para dejar buenas ventas a un solo intermediario (Detallista), gracias a que el precio de los diferentes tipos de material turístico es muy bajo. El peso y el tamaño de estos productos son características que no influyen en los fletes, ya que éstos no ocupan un gran espacio ni pesan mucho, por lo que éstos no influyen en la determinación del precio.

CONSIDERACIONES DE LA PROPIA COMPAÑIA

Una compañía con una no muy buena posición financiera, necesita de intermediarios, dado que éstos desarrollan funciones de Marketing que ella

no podría desarrollar como son las ventas, la promoción y la publicidad, por lo que no utilizan un departamento de Investigación de Mercados.

El canal de una sola etapa es muy corto, donde se puede tener control sobre la distribución del material turístico.

El detallista para poder vender un producto, necesita de ciertas calidades, como por ejemplo: que el cliente lo pida, posea calidad, presentación, ya que son aspectos que el productor debe tener en cuenta para buscar los intermedirios deseados.

La mayoría de los detallistas esperan de los fabricantes ciertos incentivos como son el crédito, publicidad de los productos, promociones, rebajas, etc., los que no todos los fabricantes pueden dar por lo que eligen los canales que mas les atraen.

Al realizar el fabricante la venta por medio de los intermediarios, se reducen sus costos de venta, ya que no requiere de mobiliario para la exhibición del producto, ni locales de venta, ni contar con personal para la venta, etc.

Ahora bien, no todos los detallistas pueden vender material turístico-impreso, por los diferentes productos que manejan o trabajan, como sería el caso de las tortillerías, carnicerías, herrerías, etc., ya que el material sería maltratado o se le daría otro uso para el cual fue creado; los detallistas que sí pueden vender material turístico, son aquellos que tienen las siguientes características, como son; Trabajan productos afines al material turístico, se encuentran ubicados cerca -

de los hoteles, de centros de atracción turística, centros comerciales, restaurantes, etc. donde acuden con frecuencia los consumidores de este producto.

B I B L I O G R A F I A

Mc. Carthy E. Jerome
4a. Edición
México, Editada 1974

Stanton, William J.
Fundamentos de Marketing
1a. Reimpresión 1973
México, D.F.

Body, Harper W. Investigación de Mercados
Ralph Westfall
1a. Reimpresión 1973
México, D.F.

Dirección de Mercadotecnia
(Análisis, Planeación y Control)
Philip Kotler
1a. Impresión 1974
México, D.F.

El Turismo Fenómeno Socio-Económico y Cultural
Oscar de la Torre Padilla

Apuntes para el curso de introducción al Estudio
de Turismo
Instituto Mexicano de Investigaciones Turfsticas

Arcos Espinoza Ma. Elena
Aspectos Fundamentales de Mercado y Productos
Tesis México, U.N.A.M., 1977

Paviz Rodríguez Jorge Andrés Armando
Estudio, análisis y evaluación de la Promoción de México,
que realizan los diferentes sectores turísticos a nivel Nacional
e Internacional
México, U.N.A.M., 1976

Penetración de los Diferentes Medios Publicitarios
entre los habitantes de la Ciudad de México y Area Urbana