



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

Zc.
Zej.

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE NOS
VISITA Y LOS SERVICIOS QUE LE PRESTAMOS

Seminario de Investigación Administrativa

QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

ALMA LILIA HUERTA BALDERAS

MA. ANGELES URREA VALTIERRA

Profesor del Seminario
L.A. Jorge J.W. Garate Ruiz

México, D. F.

1993



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 está 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

INTRODUCCION

CAPITULO I. GENERALIDADES DEL TURISMO

- 1.1 DEFINICIONES DEL TURISMO
- 1.2 CLASIFICACION DEL TURISMO
- 1.3 OFERTA Y DEMANDA TURISTICA

CAPITULO II. GENERALIDADES SOBRE LA MERCADOTECNIA

- 2.1 CONCEPTO SOBRE MERCADOTECNIA
- 2.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL TURISMO
- 2.3 PROCESO DE MERCADOTECNIA EN FUNCION AL TURISMO

CAPITULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CENTRAL

- 3.1 FIJACION DE OBJETIVOS

CAPITULO IV. DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION Y POSIBLES HIPOTESIS ACERCA DEL PROBLEMA CENTRAL

- 4.1 DATOS SECUNDARIOS
- 4.2 FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS
- 4.3 POSIBLES HIPOTESIS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL

CAPITULO V. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

- 5.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA Y CONCLUYENTE
- 5.2 DISEÑO Y USO DE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA
- 5.3 UTILIDAD DE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA
- 5.4 UTILIDAD DE LA INVESTIGACION CONCLUYENTE
- 5.5 FORMULARIO PARA LA INVESTIGACION CONCLUYENTE Y
DETERMINACION DE LA MUESTRA

5.5.1.	IMPORTANCIA DEL CUESTIONARIO FINAL	
5.5.2.	PRESENTACION DEL CUESTIONARIO FINAL	
5.5.3.	DETERMINACION DE LA MUESTRA	
CAPITULO VI. RECOLECCION DE DATOS Y TABULACION DE LA INFORMACION OBTENIDA		47
6.1	PROCEDIMIENTO DE LA LABOR DE CAMPO	
6.2	ERRORES EN LA LABOR DE CAMPO	
6.3	METODO DE ADIESTRAMIENTO AL PERSONAL DE CAMPO	
CAPITULO VII. BASES PARA EDITAR Y TABULAR LA INFORMACION OBTENIDA		55
7.1	INTRODUCCION	
7.2	FASES DE LA TABULACION	
7.2.1	PLANEACION	
7.2.2.	NUMERACION DE LOS CUESTIONARIOS	
7.2.3	VERIFICACION	
7.3.	METODO	
CAPITULO VIII. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION		59
8.1	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION	
CAPITULO IX. COMPROBACION O DISPROBACION DE LAS HIPOTESIS		67
9.1	COMPROBACION O DISPROBACION DE LAS HIPOTESIS FORMULADAS	
CAPITULO X. RECOMENDACIONES		73
10.	RECOMENDACIONES	
APENDICES		78
BIBLIOGRAFIAS		

INTRODUCCION

EN LA ACTUALIDAD LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ES DE GRAN IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PAÍS; PUESTO QUE A TRAVÉS DE SU CARÁCTER COMPLEMENTARIO CON OTRAS RAMAS RESULTA SER UN GENERADOR DE EMPLEOS PRODUCTIVOS, ADEMÁS DE AYUDAR A FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL DE MÉXICO.

EL TURISMO ES UNA FUENTE DE INGRESOS Y BIENES INCALCULABLES TANTO PARA LAS EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN ESTE SECTOR, COMO PARA LAS ZONAS TURÍSTICAS QUE LOORAN ALCANZAR UN DESARROLLO ECONÓMICO QUE DE OTRA FORMA LE SERÍA IMPOSIBLE.

BASTA MENCIONAR QUE EN 1992 MÉXICO GENERÓ UNA DERRAMA ECONÓMICA DE 4.000 MILLONES DE DÓLARES SÓLO DE VISITANTES EXTRANJEROS. LO QUEP ROVOCÓ LA INTERVENCIÓN DEL 10% DE LA POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA GENERANDO EN 3% DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB). ESTO SIGNIFICA QUE MÉXICO CAPTO 6'641.000 VISITANTES INTERNACIONALES, POR LO QUE SOSTUVO UNA VENTAJA EN LA BALANZA TURÍSTICA GENERANDO 1'992.000 EMPLEOS DIRECTOS EN ESTA ACTIVIDAD. POR LO QUE SE ESTIMA QUE EN LOS PRÓXIMOS 2 AÑOS HABRÁ UNA INVERSIÓN EN EL RAMO DE 10 MIL MILLONES DE DÓLARES Y 200 MIL PUESTOS DE TRABAJO. (DATOS DADOS A CONOCER POR SERTUR PARA EL PROGRAMA DE ACCIONES PARA 1993, EL 8 FEBRERO DE 1993)

POR OTRA PARTE MÉXICO NO SÓLO ES POSEEDOR DE IMPRESIONANTES ATRACTIVOS NATURALES CAPACES DE CONVERTIRLO EN UNA POTENCIA MUNDIAL TURÍSTICA, SINO QUE ADEMÁS CUENTA CON LA VENTAJA DE LA CERCANÍA DEL MERCADO QUE GENERA MAYOR NÚMERO DE TURISTAS (ESTADOS UNIDOS) AL QUE SE LE PUEDE OFRECER ADEMÁS DE TODO LO ANUNCIADO, LA CERCANÍA.

EL PROBLEMA DEL TURISMO EN NUESTRO PAÍS EN LA ACTUALIDAD RADICA EN LA FALTA DE FIJACION DE PLANES Y SU CONTINUIDAD; ASÍ COMO EN LA DIVERSIFICACION DE MERCADOS, PARA LO CUAL SE REQUIERE CAPACITAR PERSONAL DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA QUE PUEDAN REALIZAR, EJECUTAR Y PONER EN PRÁCTICA LAS ACCIONES Y MEDIDAS CORRESPONDIENTES PARA PODER COMPETIR A NIVEL MUNDIAL.

POR TODO ESTO SE CONSIDERÓ NECESARIO REALIZAR EL PRESENTE ESTUDIO PARA CONOCER EL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE NOS VISITA TOMANDO EN CUENTA, EL NIVEL SOCIOECONÓMICO, EDAD, SEXO, PROFESION, ETC., Y LAS MOTIVACIONES QUE TIENEN PARA VISITARNOS; ASÍ COMO LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE REQUIEREN Y LAS CARACTERÍSTICAS DE ÉSTOS, EN CUANTO A: CALIDAD Y PRECIO, ADEMÁS DE RECOMENDAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA ACRECENTAR ESTA DEMANDA.

C A P I T U L O

I

GENERALIDADES DEL TURISMO

1.1 DEFINICIONES DEL TURISMO.

PARA EMPEZAR ESTA INVESTIGACIÓN DEBEMOS DE SABER QUE EL ORIGEN ETIMOLÓGICO DE LA PALABRA TURISMO PROVIENE DE LAS RAICES "TOUR Y TUR", QUE PRECEDEN DEL LATÍN, YA SEA DEL SUSTANTIVO "TORNUS" (TORNO), O BIEN DEL VERBO TORNARE (GIRAR, EN LATÍN VULGAR), COMO SINÓNIMO DE VIAJE CIRCULAR. FINALMENTE FUE TOMADO DEL FRANCÉS TOUR, PARA SER UTILIZADA EN OTROS PAISES.

T U R I S M O :

CONSISTE EN EL DESPLAZAMIENTO REALIZADO EN EL TIEMPO LIBRE QUE GENERA FENÓMENOS SOCIOECONÓMICOS, POLÍTICOS, CULTURALES Y JURÍDICOS, CONFORMADO POR UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES, BIENES Y SERVICIOS QUE SE PLANEAN, DESARROLLAN OPERAN Y SE OFRECEN A LA SOCIEDAD CON FINES DE CONSUMO, EN LUGARES FUERA DE SU RESIDENCIA HABITUAL EN FUNCIÓN DE RECREACIÓN, SALUD, DESCANSO, FAMILIA, NEGOCIOS, DEPORTES Y CULTURA. (FABIO CARDENAS TABARES)

ES TODO DESPLAZAMIENTO TEMPORAL DETERMINADO POR CAUSAS AJENAS AL LUCRO; EL CONJUNTO DE BIENES, SERVICIOS Y ORGANIZACIÓN QUE EN CADA NACIÓN DETERMINAN Y HACEN POSIBLES ESOS DESPLAZAMIENTOS, Y LAS RELACIONES Y LOS HECHOS QUE ENTRE ESTOS Y LOS VIAJEROS TIENEN LUGAR. (ARILLAGA 1955)

CONJUNTO DE ACTIVIDADES, ESPACIOS, BIENES Y SERVICIOS QUE SE PLANTEAN , CONSTITUYEN Y OPERAN PARA QUE LA SOCIEDAD DISFRUTE DE SU TIEMPO LIBRE, EN SITIOS O REGIONES FUERA DE SU RESIDENCIA HABITUAL, CON FINES DE RECREACIÓN, DESCANSO Y DESARROLLO FÍSICO Y CULTURAL. (FERNANDO ROSSELL)

EN RESUMEN PODEMOS CONCLUIR QUE EL TURISMO CONSTITUYE UN FENÓMENO DE CARÁCTER ECONÓMICO, SOCIAL Y CULTURAL , EL CUAL CONSISTE EN EL DESPLAZAMIENTO VOLUNTARIO Y TEMPORAL DE FORMA INDIVIDUAL O GRUPAL DEL LUGAR DE RESIDENCIA HACIA AQUELLOS QUE MUESTRAN ATRACTIVOS NATURALES, HISTÓRICOS, CULTURALES, RELIGIOSOS, RECREATIVOS Y DE DESCANSO, Y EN EL QUE PUEDEN O NO EXISTIR ACTIVIDADES, ESPACIOS Y SERVICIOS PLANEADOS CONSTRUIDOS Y OPERADOS PARA SU DISFRUTE.

12 DEFINICION DEL TURISMO.

LOS PRINCIPALES FACTORES QUE LLEVAN A ESTABLECER ESTA PRIMERA CLASIFICACIÓN DEL TURISMO SON LOS SIGUIENTES: EL LUGAR DE RESIDENCIA DEL TURISTA Y EL ÁMBITO DE SU DESPLAZAMIENTO, POR LO CONSIGUIENTE TENEMOS LAS SIGUIENTES CLASIFICACIONES.

a) TURISMO INTERNO O NACIONAL:

ES TODA PERSONA, CUALQUIERA QUE SEA SU NACIONALIDAD, QUE RESIDE EN UN PAÍS, PERO DISTINTO DE AQUEL EN QUE TIENE SU RESIDENCIA HABITUAL POR UNA DURACIÓN DE ALMENOS 24 HORAS Y POR MOTIVOS DIFERENTES DE EJERCER UNA PROFESIÓN REMUNERADA EN EL LUGAR VISITADO. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO.

b) TURISMO EXTRANJERO O INTERNACIONAL:

ES EL DESPLAZAMIENTO QUE REALIZAN LOS RESIDENTES DE UN PAÍS HACIA OTRO PAÍS DISTINTO DE AQUEL EN EL CUAL TIENEN SU DOMICILIO HABITUAL.

c) TURISMO SEGUN EL MOTIVO DE VIAJE:

CONSISTE EN IDENTIFICAR AL TURISMO SEGUN EL MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE O POR EL PROPÓSITO DE LA VISITA, A UN DETERMINADO DESTINO.

d) TURISMO SEGUN LA FORMA DE VIAJE:

TIENE COMO PROPÓSITO FUNDAMENTAL IDENTIFICAR LA MANERA COMO SE EFECTUA EL VIAJE; ES DECIR, SI ÉSTE SE LLEVA A CABO EN FORMA INDIVIDUAL O COLECTIVO.

e) TURISMO SEGUN EL TIPO DE VIAJE:

SE CONSIDERA LA FORMA COMO SE HAYAN EFECTUADO LOS ARREGLOS RELATIVOS AL VIAJE. ES QUIEN CONTRATA LA TRANSPORTACIÓN PARA LLEGAR AL DESTINO, CONTRATA EL ALOJAMIENTO EN EL HOTEL Y EFECTUA SEPARADAMENTE TODOS LOS GASTOS RELATIVOS A LA ALIMENTACIÓN, EVENTOS CULTURALES, ETC. DURANTE SU PERMANENCIA EN EL LUGAR.

f) TURISMO RECEPTIVO:

ES TODO AQUEL TURISMO QUE LLEGA AL DESTINO DONDE LA EMPRESA ESTÁ AFINCADA, Y PRESTA SUS SERVICIOS INDEPENDIEMENTE DEL PUNTO DE ORIGEN DEL VISITANTE EL CUAL PUEDE PROVENIR TANTO DEL EXTERIOR, COMO DE CUALQUIER OTRO PUNTO LOCALIZADO EN PROPIO TERRITORIO NACIONAL O EXTRANJERO.

g) **TURISMO EMISIVO:**

ES EL QUE TIENE SU ORIGEN EN EL LUGAR DONDE ESTA ESTABLECIDA LA EMPRESA O SITUADA EN SUS ALREDEDORES, Y TIENE COMO DESTINO CUALQUIER PUNTO DEL TERRITORIO NACIONAL O EXTRANJERO.

h) **TURISMO DE MASA:**

SE TRATA DE IDENTIFICAR A AQUEL TURISMO QUE SE CARACTERIZA POR EL VOLUMEN DE PERSONAS QUE PARTICIPAN.

i) **TURISMO POPULAR:**

ES AQUEL QUE CUENTA CON UNA GRAN ACEPTACION POR PARTE DE LA POBLACION DE ESCASOS INGRESOS.

j) **TURISMO SELECTIVO:**

SE IDENTIFICA AL TURISMO PRACTICADO POR ESTRATOS SELECTOS GENERALMENTE DE ALTOS INGRESOS.

k) **TURISMO SOCIAL:**

LO REALIZAN PERSONAS DE DIVERSOS ESTRATOS SOCIALES, ECONOMICOS Y CULTUALES.

13 OFERTA Y DEMANDA TURISTICA.

ES IMPORTANTE SEÑALAR QUE ES EL INDIVIDUO QUIEN DETERMINA A DÓNDE QUIERE DIRIGIRSE; POR LO TANTO ES CONVENIENTE CONOCER A TIEMPO LAS CIRCUNSTANCIAS DEL MERCADO Y DEL PRODUCTO QUE SE OFRECE PARA PODER ESTABLECER LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE PERMITAN DESPERTAR EL DESEO DE VIAJAR AL SITIO QUE QUERAMOS QUE VISITEN.

POR ESO EL PROFESOR KRAPF FUE EL PRIMERO EN ESTUDIAR LAS CAUSAS QUE ORIGINAN LAS NECESIDADES QUE A SU JUICIO IMPULSAN AL HOMBRE A VIAJAR, Y QUE SON:

- A) CONOCER OTROS PAISES DE DIVERSAS CIVILIZACIONES, PUEBLOS O CULTURAS DIFERENTES.
- B) PROPORCIONAR TRANQUILIDAD O CURACIÓN.
- C) DISFRUTAR LA BELLEZA DE LOS PAISAJES.
- D) CONCURRIR A CENTROS DE DEVOCIÓN RELIGIOSA.
- E) ASISTIR A LUGARES DE MANIFESTACIONES POLÍTICAS.

LA OFERTA DEL TURISMO ES LA AGRUPACIÓN DE LOS COMPONENTES QUE CONFORMAN EL OFRECIMIENTO TURÍSTICO DENTRO DEL MERCADO, COMO SON LOS RECURSOS NATURALES, INFRAESTRUCTURA, TRANSPORTACIÓN, HOSPITALIDAD, ETC.

PARA QUE SE OBTENGAN LOGROS CRECIENTES, ESTOS ESFUERZOS DEBEN INICIARSE CON EL ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE CONCURREN EN EL TURISMO, CON LA FINALIDAD DE INTEGRAR SISTEMAS BÁSICOS DE INFORMACIÓN Y OPERACIÓN QUE PERMITAN ESTRUCTURAR LOS PERFILES TURÍSTICOS.

POR LO TANTO LA DEMANDA DEBE DE CONTEMPLAR LA ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA DEMANDA INTERNA Y EXTERNA CONSOLIDADO LA AFLUENCIA, MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN EN LOS MERCADOS Y SEGMENTOS TRADICIONALES Y LA INVERSIÓN EN NUEVAS , PROPICIANDO EN EL INTERIOR DEL PAÍS EL CONOCIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL E HISTÓRICO PARA FORTALECER LAS EMPRESAS MEXICANAS; MIENTRAS QUE LA OFERTA SE DEBE EN LA NECESIDAD DE MEJORAR, DIVERSIFICAR Y AMPLIAR LA PLANTA TURÍSTICA EXISTENTE MEDIANTE LA REHABILITACIÓN Y HABILITACIÓN DE INSTALACIONES DE ALOJAMIENTO Y CONSTRUCCIONES DE INTERÉS HISTÓRICO O ARQUITECTÓNICOS COMO SERVICIOS TURÍSTICOS. ASÍ COMO DESARROLLAR, CONTEMPLAR Y MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA O SOCIAL.

ES IMPORTANTE QUE LOS EMPRESARIOS TENGAN PRESENTE LAS SIGUIENTES FUERZAS DE MERCADO Y ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA POR QUE DE ÉSTA DEPENDERÁ LA PRESENCIA REAL Y ACTUALIZADA DE SUS SERVICIOS Y PRODUCTOS.

FUERZAS DE MERCADO

- 1.- ACTITUDES Y COSTUMBRES DEL CONSUMIDOR.
- 2.- ACTITUDES Y MÉTODOS DEL COMERCIO.
- 3.- COMPETENCIA.
- 4.- POLÍTICAS GUBERNAMENTALES.

ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA

- 1.- PLANEACIÓN DEL SERVICIO.
- 2.- POLITICAS DE PRECIOS.
- 3.- SELECCIÓN DE MARCA.
- 4.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
- 5.- PUBLICIDAD.
- 6.- PROMOCIÓN.
- 7.- EXHIBICIÓN.
- 8.- VENTA PERSONAL DIRECTA.

C A P I T U L O
II

GENERALIDADES
SOBRE MERCADOTECNIA

EL TURISMO ES EN REALIDAD UN SERVICIO QUE SE PRESTA A UN CONSUMIDOR, PERO ESTE SERVICIO ESTÁ INTIMAMENTE LIGADO CON LA ADQUISICIÓN DE UNA GRAN GAMA DE ARTÍCULOS Y PRODUCTOS, COMO SON: ALIMENTACIÓN, HOSPEDAJE, TRANSPORTE, ETC. POR CONSIGUIENTE LA MERCADOTECNIA DEBE DE APLICARSE AL TURISMO EN FUNCIÓN DE INCREMENTAR LA CORRIENTE DE VIAJEROS HACIA MÉXICO, SI ESPERAMOS NO SOLAMENTE MANTENERLOS ACTIVOS ANTE UNA CRECIENTE COMPETENCIA, SINO DESARROLLAR PROFESIONAL Y TÉCNICAMENTE LA LABOR QUE SE REQUIERE PARA LOGRAR NIVELES MUY SUPERIORES EN ESTE TERRENO.

TOMANDO LA MERCADOTECNIA COMO UN PROCESO DE APOYO ES CONVENIENTE MENCIONAR LA CAPACITACIÓN DE LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS: OBJETO, OBJETIVO, OPERACIÓN Y ORGANIZACIÓN; YA QUE EN RELACIÓN A LA INVESTIGACIÓN SIGNIFICA:

- QUE DEBE OFRECERSE?
- A QUIÉN DEBE OFRECERSE?
- CUÁNTO DEBE OFRECERSE?
- CÓMO DEBE OFRECERSE?

LA MERCADOTECNIA EN DETERMINADO MOMENTO PERMITIRÁ A LOS OPERADORES Y PRESTADORES DE SERVICIOS SABER QUÉ PRODUCTOS DEBEN OFRECER, CUÁLES SON LOS MERCADOS CON MEJORES PERSPECTIVAS ECONÓMICAS, CUÁLES SON LOS PRECIOS ADECUADOS, CUÁLES SON LOS DESEOS DEL TURISTA RESPECTO AL PRODUCTO, A TRAVÉS DE QUE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEBEN TRANSMITIRSE SUS ESFUERZOS PROMOCIONALES, CÓMO ORGANIZAR LAS VENTAS Y LA ORGANIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO, LA POSICIÓN MÁS FAVORABLE FRENTE A LA COMPETENCIA Y PRINCIPALMENTE QUE CALIDAD DEBEN TENER LOS SERVICIOS QUE SE PRESTAN PARA AUMENTAR LA DEMANDA.

2.1 CONCEPTOS SOBRE MERCADOTECNIA.

PARA PODER DEFINIR LOS SERVICIOS TURÍSTICOS ES NECESARIO DEFINIR PRIMERO LO QUE ES MERCADOTECNIA; ALGUNOS AUTORES LA DEFINEN DE LA SIGUIENTE MANERA:

MERCADOTECNIA:

ES LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES MERCANTILES QUE DIRIGEN EL FLUJO DE LOS BIENES Y SERVICIOS DEL PRODUCTO AL CONSUMIR O USUARIO.
(AMERICAN MARKETING ASSOCIATION)

CONJUNTO DE ACTIVIDADES HUMANAS CUYA FINALIDAD ES SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL HOMBRE POR MEDIO DE LOS PROCESOS DE INTERCAMBIO. (PHILIP KLOTLER)

ES LA FUNCIÓN QUE A TRAVÉS DE SUS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES, ESTABLECERÁ PARA EL INGENIERO DISEÑADOR Y EL HOMBRE DE PRODUCCIÓN, QUÉ ES LO QUE EL CLIENTE DESEA EN UN PRODUCTOS DETERMINADO, QUÉ PRECIO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR ÉL Y DÓNDE Y CUÁNDO LO NECESITA. (PETER F. DRUKER)

ESTUDIA TODAS LAS TÉCNICAS Y ACTIVIDADES QUE PERMITEN CONOCER QUÉ SATISFACTORIOS SE DEBEN DE PRODUCIR Y QUE SEAN COSTEABLES. Y LA MANERA DE HACER LLEGAR ESE SATISFACTOR EN FORMA EFICIENTE AL CONSUMIDOR. (C.P ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA)

ES LA ACTIVIDAD TURÍSTICA LA QUE DEFINE AL TURISTA; ES QUIEN SE TRASLADA DE SU DOMICILIO PERMANENTE A UN SITIO DIFERENTE, CON EL OBJETO DE PARTICIPAR EN DIVERSAS ACTIVIDADES NO LUCRATIVAS.

TURISMO. SON LOS DESPLAZAMIENTOS EN EL TIEMPO LIBRE QUE GENERAN FENÓMENOS SOCIOECONÓMICOS, POLÍTICOS, CULTURALES Y JURÍDICOS CONFORMADOS POR UN CONJUNTO DE BIENES Y SERVICIOS QUE SE PLANEAN, DESARROLLAN Y SE OFRECEN CON FINES DE CONSUMO EN LUGARES FUERA DE SU RESIDENCIA HABITUAL, EN FUNCIÓN DE RECREACIÓN, DESCANSO Y CULTURA.

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

SON LAS ACTIVIDADES, BENEFICIOS O SATISFACCIONES QUE OFRECEN A LA VENTA, ENTRE ELLOS ESTÁN LOS ALIMENTOS, HOSPEDAJE, TRANSPORTE, ETC.

CONJUNTO DE ACTIVIDADES PERFECTAMENTE DIFERENCIADAS ENTRE SÍ, PERO ÍNTIMAMENTE RELACIONADAS QUE FUNCIONAN EN FORMA ARMONICA CON EL OBJETO DE RESPONDER A LAS EXIGENCIAS DE SERVICIOS PLANTEADOS POR LA COMPOSICIÓN SOCIOECONÓMICA DE UNA DETERMINADA CORRIENTE TURÍSTICA.

OFERTA TURÍSTICA:

CONFORMA LA ESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN DEL TURISMO Y LAS INSTALACIONES Y EQUIPOS NECESARIOS, MÁS LOS RECURSOS BÁSICOS QUE MOTIVAN AQUELLA PRODUCCIÓN (ATRACTIVOS TURÍSTICOS), REQUIEREN TAMBIÉN PARA OPERAR UNA INFRAESTRUCTURA DIFERENTE, QUE CONSISTE EN LOS SISTEMAS DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES.

ACTIVIDAD TURÍSTICA:

SON LOS DESPLAZAMIENTOS QUE REALIZA EL CONSUMIDOR PARA QUE ACONTESCA EL TURISMO, SON EL OBJETO DE SU VIAJE Y LA RAZÓN POR LA CUAL REQUIERE QUE SE LE PROPORCIONEN LOS SERVICIOS.

SITIO TURISTICO:

ES LA DENOMINACIÓN QUE SE APLICA AL LUGAR PRECISO EN EL QUE SE VAN A CONSTRUIR LAS INSTALACIONES, EQUIPO Y OBRAS GENERALES NECESARIAS PARA LA EXPLOTACIÓN DE UN ATRACTIVO TURISTICO.

PRODUCTO TURISTICO:

ES EL CONJUNTO DE BIENES Y SERVICIOS QUE SE OFRECEN AL MERCADO, EN FORMA INDIVIDUAL O EN UNA AMPLIA GAMA DE COMBINACIONES RESULTANTES DE LAS NECESIDADES, REQUERIMIENTOS O DESEOS DE UN CONSUMIDOR.

RECURSOS TURÍSTICOS:

SON AQUELLOS ELEMENTOS NATURALES, OBJETOS CULTURALES O HECHOS SOCIALES QUE MEDIANTE UNA ADECUADA Y REALIZADA ACTIVIDAD HUMANA PUEDEN SER UTILIZADOS COMO CAUSA SUFICIENTE PARA MOTIVAR EL DESPLAZAMIENTO TURISTICO.

SERVICIO TURÍSTICO:

ES EL PRODUCTO DE LA PLANTA TURISTICA QUE CONSUME EL TURISTA. LA PLANTA ESTÁ ORIENTADA A LA FACILITACIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS MIENTRAS QUE EL SERVICIO TURISTICO ES UN MEDIO MÁS QUE UN FIN.

2.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL TURISMO.

LOS SERVICIOS TURÍSTICOS SE ORIENTAN HACIA LA CREACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS Y MODALIDADES QUE PROPICIEN EL DESARROLLO DEL TURISMO DE INGRESOS MEDIOS Y BAJOS. LAS CATEGORÍAS INTERMEDIAS DE ALOJAMIENTO Y DIVERSIÓN PARA VIAJES DE EXCURSIÓN Y DE CORTA DURACIÓN, SON ALGUNAS DE LAS NECESIDADES MÁS EVIDENTES. TAMBIÉN SE HACE NECESARIO IDENTIFICAR E INSTRUMENTAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS CREATIVAS Y FORMAS NOVEDOSAS EN EL DISEÑO Y OPERACIÓN DE LAS INSTALACIONES.

SIN EMBARGO, CONOCEMOS CUÁLES SON LAS NECESIDADES Y GUSTOS DE ESE CONSUMIDOR, ¿QUE ES EL TURISTA POTENCIAL?, SABEMOS TODOS LOS QUE ESTAN DIRECTA O INDIRECTAMENTE CONECTADOS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA?, DÓNDE SE ENCUENTRA ESE CLIENTE Y ¿QUE ES LO QUE BUSCA?, POR ¿QUE DESEA VIAJAR?, ¿QUE MEDIOS PREFERE O PUEDE UTILIZAR?, ¿QUE TIPO DE ALOJAMIENTO NECESITA?, ¿CUÁNTO PUEDE PAGAR?, ¿CÓMO PODEMOS ESTABLECER CONTACTO CON EL?, ¿CON ¿QUE COMPETENCIA TENEMOS QUE ENFRENTARNOS?, ETC. CREEMOS QUE SON POCOS LOS QUE CONOCEN LA RESPUESTA ADECUADA.

CON LOS CONCEPTOS VISTOS ANTERIORMENTE, APRECIAMOS QUE LA ESENCIA FUNDAMENTALMENTE DE LA MERCADOTECNIA ES LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR CON EL SERVICIO QUE SE LE PRESTE, PERO ESTA SATISFACCION SE DEBE BUSCAR, NO SOLO EN EL MOMENTO EN QUE ESTAMOS BRINDANDOLO, SINO ANTES DE QUE SE FORME LA IDEA DEL SERVICIO MISMO QUE VAMOS A PRESTAR. ES CONVENIENTE SEÑALAR QUE CUANDO EL DEMANDANTE DEL SERVICIO ENCUENTRE TODO COMO LA HABIA ESPERADO SE TRANSFORMA EN UN MEDIO MOTIVADOR PARA EL TURISTA POTENCIAL, YA QUE FUNCIONA COMO AGENTE QUE DISTRIBUYE LA BUENA O MALA IMAGEN DEL PAIS QUE HA VISITADO.

2.3 PROCESO DE MERCADOTECNIA.

LA CONSTANTE Y CRECIENTE DINAMICA DE LOS NEGOCIOS MODERNOS SE MANIFIESTA EN UNA INCESANTE MEJORA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS , EN LAS TECNICAS DE FABRICACION Y EN LA ESTRATEGIA PARA PENETRAR DENTRO DE UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPLEJO, AMPLIO Y COMPETITIVO.

ES AQUI DONDE EL PRIMER ELEMENTO DE LA MERCADOTECNIA NOS PERMITE DESPEJAR DUDAS Y ADQUIRIR CONOCIMIENTOS BÁSICOS SOBRE NUESTRO POSIBLE CONSUMIDOR, NO SÓLO PARA ENCONTRARLO, SINO PARA ADAPTAR NUESTROS SERVICIOS Y PRODUCTOS A LO QUE EL REQUIERE , EN EL MOMENTO EN QUE EL LO DESEA Y AL PRECIO QUE PUEDE PAGAR. SE REFIERE DESDE LUEGO A LA INVESTIGACION DE MERCADO, BASE DE TODO PROCESO MODERNO DE LAS RELACIONES COMPRADOR Y VENDEDOR.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS NOS PERMITIRÁ FORMAR CRITERIOS PARA DETERMINAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE REQUIEREN LOS DIVERSOS SERVICIOS O PRODUCTOS TURÍSTICOS CON LOS QUE CONTAMOS PARA LLEGAR AL PROSPECTO. POSTERIORMENTE COMO EN CUALQUIER OTRO NEGOCIO EXISTE LA NECESIDAD DE INTEGRAR UN PROGRAMA DE VENTA TURÍSTICA COORDINADO, PRECISAMENTE DE ACUERDO CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE RECOMIENDA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DESPUÉS HACER LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES ADECUADAS QUE CONTEMPLAN EL PROCESO MERCADOLÓGICO QUE PERMITIRÁ ATRAER MÁS TURISTAS A MÉXICO.

EL PROCESO DE MERCADOTECNIA ESTA COMPUESTO PRINCIPALMENTE DE CINCO FASES, LAS CUALES SON:

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ESTA ACTIVIDAD TIENE COMO FINALIDAD OBTENER LA INFORMACIÓN NECESARIA DEL MERCADO DONDE SE VA A ACTUAR, LAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA Y SU COMPORTAMIENTO EN RELACIÓN AL VIAJE, LAS OFERTAS PRESENTADAS POR LOS PAISES O REGIONES COMPETIDORAS Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN DISPONIBLES Y SUS COSTOS RESPECTIVOS; PARA QUE DESPUÉS DE ANALIZAR ESTAS VARIABLES, SE TOMEN LAS DECISIONES.
2. TOMA DE DECISIONES: ES EL PASO SIGUIENTE DESPUÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EN DONDE SE TOMARÁN LAS DECISIONES QUE ORIENTARÁN A TODO EL PROCESO DE MERCADOTECNIA Y VENTA DE LA OFERTA TURÍSTICA.

3. PREPARACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA: AQUÍ SE SEÑALAN LAS DECISIONES ADOPTADAS, POSTERIORES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS QUE SON LA BASE DE UNA SERIE DE ACTIVIDADES QUE TIENEN COMO FINALIDAD EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS EN EL PLAN, QUE SON:

- A) PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO. SE BASA EN LO QUE EL TURISTA TIENE EN MENTE SOBRE LO CUAL SE DESARROLLARÁ UN NUEVO SERVICIO.
- B) SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: SON LOS CONDUCTOS QUE CADA PAÍS ESCOGE PARA LA DISTRIBUCIÓN MÁS COMPLETA, ECONÓMICA, EFICIENTE, Y OPORTUNA DEL PRODUCTO O SERVICIO PARA QUE LOS ADQUIERA EL TURISTA.
- C) FIJACIÓN DE PRECIOS. EL PRECIO DE VENTA SE CONVIERTE EN DEFINITIVA, ES UNO DE LOS ELEMENTOS DIFERENCIADORES MÁS IMPORTANTES, Y SOBRE TODO ES EN EL QUE RECAE LA MAYOR ATENCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.
- D) DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES: TIENE COMO FINALIDAD PERSUADIR PARA QUE ADOpte UNA DECISIÓN DE COMPRA EN FAVOR DE DETERMINADO PAÍS.

4. EJECUCIÓN DE PROGRAMAS: UNA VEZ QUE SE HALLA PREPARADO EL PLAN DE MERCADOTECNIA, PASAREMOS A LA PROGRAMACIÓN DE LAS ACCIONES SEÑALADAS EN EL MENCIONADO PLAN.

5. CONTROL DE GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS: TENIENDO EN CUENTA QUE LA MERCADOTECNIA TIENE COMO FIN EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS PREVIAMENTE, ES NECESARIO SUPERVISAR, OBSERVAR Y MEDIR SUS RESULTADOS PARA CONOCER CUÁNTO ES LO QUE SE ESTA LOGRANDO, DE LO ESTABLECIDO POR EL PLAN. DEBE ESTABLECERSE UN CONTROL A NIVEL DE DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA Y CONTROLES OPERACIONALES, ESPECIALMENTE PARA LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DE VENTA.

MÉXICO CUENTA CON UNA GRAN ABUNDANCIA DE RECURSOS POSIBLES DE APROVECHAMIENTOS TURÍSTICOS; SIN EMBARGO EN LA ACTUALIDAD LA INDUSTRIA TURÍSTICA ATRAVIEZA POR UN PROBLEMA CENTRAL QUE BÁSICAMENTE PODEMOS DIVIDIR EN:

- A) LA FUERTE COMPETENCIA MUNDIAL QUE EXISTE EN LA MATERIA DE TURISMO, Y
- B) UNA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL.

POR LO TANTO CONSIDERAMOS QUE ES NECESARIO DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO Y LAS MOTIVACIONES QUE TIENE PARA VISITARNOS Y POR CONSECUENCIA DETECTAR EL TIPO DE SERVICIOS Y ATRACCIONES QUE REQUIEREN.

**C A P I T U L O
I I I**

**PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA CENTRAL**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CENTRAL

EL PROBLEMA CENTRAL POR EL CUAL ATRAVIESA LA INDUSTRIA TURISTICA MEXICANA, BÁSICAMENTE CONSISTE EN LA FALTA DE UNA PLANIFICACIÓN A NIVEL NACIONAL, QUE LOGRE SUBSANAR LOS CUELLOS DE BOTELLA QUE ESTÁN CAUSANDO PROBLEMAS Y QUE IMPIDEN UN RÁPIDO DESARROLLO DE NUESTRO TURISMO NACIONAL.

OBSERVEMOS QUE MÉXICO ESTÁ SUFRIENDO UNA FUERTE COMPETENCIA MUNDIAL EN MATERIA DE TURISMO; POR LO QUE ES CONVENIENTE LLEVAR A CABO DICHA PLANIFICACIÓN QUE DEBA DESCANSAR SOBRE BASES CIENTÍFICAS, QUE SUPEREN TODO SUBJETIVISMO PARA HACER POSIBLE UNA PRONTA SOLUCIÓN A ESTE PROBLEMA.

3.1 FIJACION DE OBJETIVOS.

LOS OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN EN ESTE ESTUDIO SON LOS SIGUIENTES:

- 1.- APORTAR A LA UNIVERSIDAD Y A LA SECRETARÍA DE TURISMO UN ESTUDIO ACTUAL Y SERIO SOBRE EL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO Y LAS MOTIVACIONES QUE LO IMPULSAN A VISITARNOS.
- 2.- BUSCAR LA FORMA DE INCREMENTAR LA CORRIENTE DE VISITANTES EXTRANJEROS.
- 3.- REALIZAR UN ESTUDIO SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS CON EL FIN DE HACER RECOMENDACIONES ADECUADAS A LOS PRESTADORES DE ESTOS SERVICIOS; PARA QUE CON ESTO SE CAPTE MAYOR NÚMERO DE TURISTAS Y A LA VEZ SE INCREMENTE SU ESTANCIA EN MÉXICO Y POR ENDE, CON ESTO OBTENER MAYORES DIVISAS QUE EL PAÍS REQUIERE.
- 4.- RECOMENDAR LA EXPLOTACIÓN MÁS ADECUADA DE LAS DIVERSAS ZONAS TURÍSTICAS CON QUE CONTAMOS.
- 5.- RECOMENDAR ADECUADAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE NOS PROPORCIONEN UNA BUENA IMAGEN EN EL EXTRANJERO Y DAR A CONOCER LOS CENTROS TURÍSTICOS TRADICIONALES Y LOS DESARROLLOS ACTUALES QUE OFRECEN MAYORES VENTAJAS Y ATRACTIVOS.
- 6.- DIFUNDIR LOS BENEFICIOS QUE EL TURISMO PROPORCIONA A TODO EL PAÍS.
- 7.- CONOCER LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS CON QUE CONTAMOS.

C A P I T U L O

I V

DETERMINACION DE LAS FUENTES
DE INFORMACION Y POSIBLES
HIPOTESIS ACERCA
DEL PROBLEMA CENTRAL

4.1 DATOS SECUNDARIOS.

PROBABLEMENTE LA FORMA MÁS RÁPIDA Y ECONÓMICA PARA EL INVESTIGADOR, DE ENCONTRAR HIPÓTESIS POSIBLES, ES APROVECHAR EL TRABAJO DE OTROS. EN UN TIEMPO RELATIVAMENTE CORTO, PUEDE HECHAR UN VISTAZO A UN VOLUMEN GRANDE DE IDEAS DE DATOS PUBLICADOS. LAS FUENTES MÁS ÚTILES DE ESA INFORMACIÓN SON LOS LIBROS, LOS PERIÓDICOS; LOS DOCUMENTOS DEL GOBIERNO Y LAS PUBLICACIONES COMERCIALES Y PROFESIONALES, DISPONIBLES EN LAS BIBLIOTECAS; LOS INFORMES DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN LLEVADOS ANTERIORMENTE, SUMINISTRAN DATOS CONTINUADOS DE INTERÉS.

4.2 FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS

1. FUENTES OFICIALES:

- A) SECRETARÍA DE TURISMO.
- B) COMITÉ MEX.-NORTEAMERICANO PRO-TURISMO.
- C) CONSEJO NACIONAL DEL TURISMO.
- D) FONDO NACIONAL DEL FOMENTO AL TURISMO (FONATUR)
- E) INSTITUTO MEXICANO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS.
- F) SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI).
- G) SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.
- H) DEPARTAMENTO DE INMIGRANTES.
- I) CONTROL MIGRATORIO.
- J) SERVICIOS TURÍSTICOS (SERVITUR)

2. ASOCIACIONES Y ORGANISMOS PRIVADOS TURÍSTICOS :

- A) COMITÉ NORTEAMERICANO PRO-TURISMO.
- B) CONFEDERACIÓN NACIONAL DE CÁMARAS DE TURISMO.
- C) ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO (IPN)
- D) BANCO DE MÉXICO.
- E) INEGI.

3. ORGANISMOS QUE IMPULSAN AL TURISMO :

- A) SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR).
- B) FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO (FONATUR).
- C) SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES.
- D) EMBAJADAS Y CONSULADOS DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO.
- E) SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI).
- F) SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP).
- G) D.D.F. A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO.
- H) SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA.
- I) FIDEICOMISO PARA EL TURISMO OBRERO (FIDETO).

NOTA: LAS DOS ÚLTIMAS INSTITUCIONES SE REFIEREN SÓLO AL TURISMO NACIONAL.

4.3 POSIBLES HIPOTESIS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL.

1.- LA MAYORÍA DE LOS TURISTAS QUE VIENEN A MÉXICO TIENE UNA EDAD DE 20 A 64 AÑOS.

ESTA HIPÓTESIS SERÁ COMPROBADA O DISPROBADA DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2. LOS GASTOS TOTALES HECHOS EN PUBLICIDAD A FAVOR DE MÉXICO, DISTAN MUCHO DE SER ÓPTIMOS.

CADA AÑO EL GOBIERNO DE MÉXICO DEDICA AL RENGLÓN DEL TURISMO, 29.6 MILES DE MILLONES DE PESOS.¹

DE ESTA CANTIDAD EL PORCENTAJE QUE SE DEDICA A REALIZAR LA PROMOCIÓN DE NUESTROS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN EL MUNDO, RESULTA MÍNIMA EN COMPARACIÓN CON LA QUE SE EMPLEA CON EL MISMO FIN EN OTROS PAÍSES DEL MUNDO.

3. EL TURISMO EN MÉXICO NO SE ENCUENTRA DIVERSIFICADO.

MEDIANTE CIFRAS DEL BANCO DE MÉXICO, SE PUEDE COMPROBAR QUE UN GRAN PORCENTAJE DE TURISTAS VIENEN DE LOS ESTADOS UNIDOS, POR LO QUE URGE INCREMENTAR LA CORRIENTE DE TURISTAS DE TODO EL MUNDO.

¹ Presupuesto dado a conocer por la S.H.C.P.

<u>NACIONALIDAD</u>	<u>AÑO</u>	<u>No. TURISTA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
ESTADOS UNIDOS	1991	3'935.580	80 %
AMÉRICA LATINA	1991	384.000	7.8 %
EUROPA	1991	315.500	6.4 %
CANADÁ	1991	247.900	5.0 %
OTRAS	1991	38.700	.8 %
TOTALES		4'921.680	100 %

(VER APÉNDICE 2)

4. EXISTE UNA FALTA DE PLANEACIÓN PUBLICITARIA A ZONAS DETERMINADAS DE ESTADOS UNIDOS YA QUE DEL TOTAL DE VISITANTES NORTEAMERICANOS, CERCA DE 78% SON PROCEDENTES DE LA ZONA SUR.

CALIFORNIA	1'599.000	30%
TEXAS	1'185'000	22%
FLÓRIDA	322.000	6%
OTROS	1'085.000	20%

(VER APÉNDICE 3)

5. LA MAYORÍA DE LOS TURISTAS SE INTERESAN POR VISITAR MÉXICO POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

ESTE SUPUESTO SERÁ COMPROBADO O DESECHADO DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DE ESTE ESTUDIO.

6. LA MAYOR MOTIVACIÓN DEL TURISTA PARA VISITAR MÉXICO, SON LOS ATRACTIVOS FÍSICOS.

PLACER	3'936.000
VISITA-FAMILIARES	380.000
NEGOCIOS	342.000
VISITA-AMISTADESS	124.000
TRÁNSITO	60.000
ESTUDIOS	21.000
OTROS	59.000
	<hr/>
	4'922.000

(VER APÉNDICE 4)

7. LA MAYORÍA DE LOS TURISTAS VIENEN A NUESTROO PAÍS POR VÍA ÁEREA.

ESTA HIPÓTESIS SERÁ COMPROBADA O DISPROBADA DE ACUERDO A LA INVESTIGACIÓN REALIZADA.

8 EN LA ACTUALIDAD MÉXICO OFRECE UN PORCENTAJE MENOR DE CENTROS TURÍSTICOS COMO SON: CANCÚN, BAHÍA DE HUATULCO, ACAPULCO, IXTAPA ZIHUATANEJO, PUERTO VALLARTA, LOS CABOS, ZONAS ARQUEOLÓGICAS DE YUCATÁN, OAXACA, TABASCO, CAMPECHE, ESTADO DE MÉXICO, GUADALAJARA.

DESAPROVECHANDO EL GRAN POTENCIAL TURÍSTICO DE RECURSOS NATURALES: ENTRE LOS CUALES SE ENCUENTRAN 9 MIL KM. DE LITORALES, DE LOS CUALES UNOS CUANTOS KM. SON APROVECHADOS.

9. LA PERMANENCIA DEL TURISTA EN NUESTRO PAÍS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, HA SIDO CONSTANTE.

<u>AÑO</u>	<u>No. TURISTAS</u>	<u>PROMEDIO DE ESTANCIA (DÍAS)</u>
81	4'031.300	10
82	3'768.000	10
83	4'749.000	9
84	4'654.100	9
85	4'207.300	9
86	4'625.100	10
87	5'407.400	10
88	5'692.100	10
89	6'186.100	11
90	6'392.700	10
91	6'371.700	10

FUENTE: BANCO DE MÉXICO.

10. LO QUE MÁS LE GUSTA AL TURISTA DE MÉXICO ES SU FOLKLORE.

ESTE SUPUESTO SERÁ COMPROBADO O DISPROBADO DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DE ESTE ESTUDIO.

11. LOS TURISTAS EXTRANJEROS GASTAN POCO DINERO EN NUESTRO PAÍS.

ESTE SUPUESTO SERÁ COMPROBADO O DISPROBADO, DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DE ESTE ESTUDIO.

12. MÉXICO CUENTA CON UNA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA NECESARIA PARA COMPETIR CON LOS MEJORES DEL MUNDO.

LA INDUSTRIA HOTELERA MEXICANA CUENTA CON APROXIMADAMENTE 7.721 HOTELES Y MÁS DE 75.000 RESTAURANTES, ASÍ MISMO NUESTRO PAÍS CUENTA CON UN ALTO NIVEL DE TECNIFICACIÓN EN MATERIA DE SERVICIOS.

CABE MENCIONAR QUE EL PAÍS CUENTA CON MÁS DE 322.000 HABITACIONES EN 7.721 HOTELES, 14% DE LOS CUALES (45.000 CUARTOS) SON DE CLASE ESPECIAL, GRAN TURISMO Y CINCO ESTRELLAS.

LAS CADENAS HOTELERAS SE ENCUENTRAN DISTRIBUIDAS EN CATEGORÍAS DE:

GRAN TURISMO	28.0%
5 ESTRELLAS	52.3%
4 ESTRELLAS	18.8%
3 ESTRELLAS	0.9%

Datos presentados el 21 de Octubre de 1992 por el grupo Sidektur

13. LOS LUGARES TURÍSTICOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL DISTRITO FEDERAL NO OFRECEN AL TURISTA EXTRANJERO UN ÓPTIMO SERVICIO.

ESTA HIPÓTESIS SERÁ APROBADA O DISPROBADA DE ACUERDO CON LA INVESTIGACIÓN.

C A P I T U L O

V

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

5.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA Y CONCLUYENTE.

TODO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN REALIZADO CIENTÍFICAMENTE, TIENEN UN PATRÓN DE ESTRUCTURA ESPECIFICADA PARA CONTROLAR LA INVESTIGACIÓN. SU FUNCIÓN ES ASEGURAR QUE LOS DATOS NECESARIOS SEAN RECOLECTADOS EXACTA Y ECONÓMICAMENTE. LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DE ESA INDOLE ES, DESDE LUEGO, ARBITRARIA SUS CLASIFICACIONES PUEDEN SER HECHAS SOBRE MUCHAS BASES.

A PESAR DE LA DIFICULTAD DE ESTABLECER CUALQUIER CLASIFICACIÓN LIMITADA QUE SEA ENTERAMENTE SATISFATORIA, ES DE UTILIDAD PARA ESTA EXPOSICIÓN CLASIFICAR LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA BASE DEL PROPÓSITO FUNDAMENTAL DE LA INVESTIGACIÓN.

LA CONSIDERACIÓN DE ESTOS DIFERENTES TIPOS DE DISEÑOS, SU APLICABILIDAD, SUS PUNTOS FUERTES Y SUS DÉBILIDADES, AYUDARÁN AL INVESTIGADOR A SELECCIONAR EL DISEÑO MÁS APROPIADO A UN PROBLEMA ESPECÍFICO.

SE ESTABLECEN DOS TIPOS GENERALES DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

- A) EXPLORATORIA
- B) CONCLUYENTE

5.2 DISEÑO Y USO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA ES USADA CADA VEZ QUE SE PRETENDE DETERMINAR UN PROBLEMA Y A LA VEZ ENCONTRAR INFORMACIÓN SUFICIENTE QUE LLEVE A LA FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS QUE CONDUZCAN AL RECONOCIMIENTO CLARO DE DICHO PROBLEMA.

LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA PUEDE SER CONSIDERADA COMO SÓLO UN PRIMER PASO EN EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE, SON DISEÑOS PARA PROBAR ESTAS HIPÓTESIS. POR LO TANTO, LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA PUEDE SER MIRADA COMO EL PASO QUE DEFINE EL PROBLEMA, MIENTRAS QUE OTROS DISEÑOS SERÁN EMPLEADOS POSTERIORMENTE COMO PASOS PARA RESOLVER EL PROBLEMA.

EL DISEÑO FORMAL DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA, ES CON BASE EN LA IMAGINACIÓN DEL INVESTIGADOR; SIN EMBARGO, SE PUEDEN ENCONTRAR HIPÓTESIS DE VALOR EN LAS TRES SIGUIENTES FUENTES:

- A) ESTUDIO DE DATOS SECUNDARIOS.
- B) LA ENCUESTA DE INDIVIDUOS QUE ES PROBABLE QUE TENGAN IDEAS SOBRE EL TEMA GENERAL.
- C) ANÁLISIS DE CASOS SELECCIONADOS.

PARA FINES DE NUESTRO ESTUDIO, LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA SE LLEVÓ A CABO CON BASE EN UN CUESTIONARIO QUE FUE ELABORADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

A) DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS.

UNO DE LOS OBJETIVOS DEL CUESTIONARIO FUE DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE NOS VISITA.

OTRO DE LOS OBJETIVOS PRIMORDIALES DE NUESTRA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA FUE DETERMINAR LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES QUE ORILLAN AL TURISTA A VISITARNOS.

B) PARA CUMPLIR CON LA DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA, SE ELABORÓ EL SIGUIENTE LISTADO:

CARACTERÍSTICAS:

- A) SEXO
- B) EDAD
- C) LUGAR DE PROCEDENCIA
- D) NIVEL SOCIO-ECONÓMICO
- E) PROFESIÓN U OCUPACIÓN
- F) DIAS DE PERMANENCIA
- G) PROMEDIO DIARIO DE GASTOS
- H) PROMEDIO DIARIO DE COMPRAS
- I) MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO
- J) NÚMERO DE FAMILIARES O ACOMPAÑANTES
CON EL TURISTA
- K) CUÁNTAS VECES HA VISITADO EL PAÍS

MOTIVOS:

PARA DETERMINAR LAS MOTIVACIONES SE ELABORÓ UNA LISTA TENTATIVA QUE CONTIENE:

A) FÍSICOS:

- 1) EXCURSIONES (DEPORTES)
- 2) PAISAJES
- 3) DESCANSO
- 4) DIVERSIÓN
- 5) CLIMA
- 6) SALUD
- 7) TRANSPORTE EN GENERAL
- 8) HOSPEDAJE

B) CULTURALES:

- 1) ARQUEOLOGÍA
- 2) COSTUMBRES
- 3) IDIOMA
- 4) FOLKLORE
- 5) MUSEOS
- 6) LUGARES TÍPICOS

C) INTERPERSONALES:

- 1) AMISTADES
- 2) DISTRACCIÓN

D) DE ESTATUS:

- 1) EXPLORAR NUEVOS AMBIENTES
- 2) NEGOCIOS
- 3) COMPRAS
- 4) CONOCER NUEVOS PAÍSES

E) VARIOS:

- 1) BAJO COSTO
- 2) CALIDAD DE LOS SERVICIOS
- 3) COMODIDAD

CON BASE EN LA LISTA DE CARACTERÍSTICAS Y MOTIVACIONES DEL TURISTA, SE ELABORÓ EL CUESTIONARIO EXPLORATORIO EN DOS IDIOMAS, ESPAÑOL E INGLÉS, EL CUAL CONSTA DE 22 PREGUNTAS IMPRESAS EN TRES HOJAS POR UNA SÓLA CARA.

SE TUVO EL PROBLEMA DE QUE EN EL CUESTIONARIO EN ESPAÑOL SE MODIFICARON ALGUNOS TÉRMINOS CON EL FIN DE QUE FUERAN MÁS COMPRENSIBLES PARA LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

EN CUANTO A LA TRADUCCIÓN QUE SE REALIZÓ DEL CUESTIONARIO SE TUVO QUE MECANOGRÁFIAR UNA SEGUNDA VEZ AL DETECTARSE ERRORES DE ESTE TIPO, ASÍ COMO LA MODIFICACIÓN DE TÉRMINOS QUE FUERAN ENTENDIBLES EN EL IDIOMA INGLÉS.

ESTE CUESTIONARIO FUE APROBADO ANTES DEL PERÍODO VACACIONAL DE DICIEMBRE DE 1992, CON EL FIN DE SER APLICADO A PARTIR DE ESTA FECHA.

5.3 UTILIDAD DE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA.

EL CUESTIONARIO EXPLORATORIO SIRVIÓ COMO BASE PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO FINAL, YA QUE EN ÉSTE, AL HACER SU APLICACIÓN SE DETECTARON PREGUNTAS INECESARIAS Y A LA VEZ SE DETECTO SI LOS CUESTIONARIOS CUMPLEN SU COMETIDO.

ESTE CUESTIONARIO FUE DE GRAN UTILIDAD PARA LA CAPACITACIÓN DE LAS PERSONAS QUE ENCUESTARON.

5.4 UTILIDAD DE LA INVESTIGACION CONCLUYENTE

LOS ESTUDIOS CONCLUYENTES TRATAN DE OBTENER LA DESCRIPCIÓN COMPLETA Y EXACTA DE UNA SITUACIÓN; ES DECIR, QUE MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE SE DETERMINA EL CURSO DE ACCIÓN MÁS CONVENIENTE PARA PODER ADOPTAR UNA DECISIÓN.

ESTA INVESTIGACIÓN TIENE LA FINALIDAD DE COMPROBAR SI LAS HIPÓTESIS FORMULADAS CON BASE EN LOS DATOS SECUNDARIOS Y EN LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA SON VALIDAS Y DE UTILIDAD PARA LA RESOLUCIÓN MÁS ADECUADA DEL PROBLEMA CENTRAL.

EL DISEÑO CUIDADOSO DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE ES INDISPENSABLE PARA GARANTIZAR LA DESCRIPCIÓN COMPLETA DE LA SITUACIÓN PARA ASEGURARSE QUE LA DESVIACIÓN SEA MÍNIMA. PARA REDUCIR SU COSTO Y PARA REDUCIR EL ERROR A QUE QUEDA SUJETO EL ANÁLISIS.

5.5 FORMULARIO PARA LA INVESTIGACION CONCLUYENTE Y DETERMINACION DE LA MUESTRA.

5.5.1 IMPORTANCIA DEL CUESTIONARIO FINAL.

EL CUESTIONARIO ES UNA DE LAS HERRAMIENTAS MÁS USADAS EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS, DEBIDO A LAS VENTAJAS QUE OFRECE.

PARA NUESTRO ESTUDIO SE CONSIDERÓ UTILIZAR EL CUESTIONARIO DEBIDO A QUE EL PERSONAL DE CAMPO TENÍA EL PROBLEMA DEL IDIOMA.

ENTRE LAS PRINCIPALES VENTAJAS QUE NOS OFRECE EL CUESTIONARIO TENEMOS:

- A) PROBABLEMENTE EL CUESTIONARIO TIENE COMO MAYOR VENTAJA, QUE SE PUEDE APLICAR A LA GENERALIDAD DE LOS PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.
- B) OFRECE TAMBIÉN LA VENTAJA DE QUE UNA INVESTIGACIÓN A TRAVÉS DE CUESTIONARIO ES BASTANTE RÁPIDA Y ECONÓMICA.

- C) OTRA DE LAS VENTAJAS, ES LA FACILIDAD CON LA QUE PODEMOS RECOPIRAR LOS DATOS QUE MÁS NOS INTERESAN.
- D) NOS FACILITA LA INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS NECESARIOS PARA LOS PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.

DENTRO DE LAS DESVENTAJAS MÁS SIGNIFICATIVAS DEL CUESTIONARIO PODEMOS CITAR:

- A) LA RESISTENCIA DEL ENTREVISTADO A NO PROPORCIONAR INFORMACIÓN, YA QUE EN MUCHAS OCASIONES LA ENTREVISTA PROPUESTA PUEDE SER DE POCO INTERÉS PARA EL ENTREVISTADO, O A LA VEZ LA PERSONA QUE SE ENTREVISTA NO CUENTA CON EL TIEMPO SUFICIENTE PARA DAR CONTESTACIÓN AL CUESTIONARIO QUE SE LE PRESENTA.
- D) IGNORANCIA DEL ENTREVISTADO PARA BRINDARNOS LA INFORMACIÓN SOLICITADA EN EL CUESTIONARIO, MUCHAS VECES SE TIENE EL PROBLEMA QUE EL ENTREVISTADO NO RECUERDA LA INFORMACIÓN EN EL MOMENTO DE REALIZAR LA ENTREVISTA, LO QUE OCASIONA QUE EN MUCHAS VECES LOS CUESTIONARIOS NO TENGAN LAS CONDICIONES NECESARIAS DE VALIDEZ.
- C) LA INFLUENCIA DEL ENTREVISTADOR ES DECISIVA EN LAS POSIBLES RESPUESTAS QUE EL ENTREVISTADO PROPORCIONA, POR CONSIGUIENTE, LOS ENTREVISTADOS PUEDEN DAR INFORMES MUY DIFERENTES A LA REALIDAD, LO QUE OCASIONA UNA DESVIACIÓN EN LOS RESULTADOS.

D) TAMBIÉN TENEMOS LA GRAN DESVENTAJA DEL DISTINTO SIGNIFICADO QUE PUEDE TENER UNA PALABRA PARA CADA PERSONA, LO CUAL DA RESULTADOS ERRÓNEOS.

5.5.2 PRESENTACION DEL CUESTIONARIO FINAL.

LAS ENTREVISTAS VARIAN AMPLIAMENTE, LA MAYORÍA SON REALIZADAS SOBRE UNA BASE INDIVIDUAL, PERO EN NUESTRA INVESTIGACIÓN ALGUNAS SON HECHAS EN GRUPOS. SE UTILIZÓ UN CUESTIONARIO FORMAL, EL CUAL SE BASA EN UNA LISTA FORMAL DE PREGUNTAS.

ESTOS CUESTIONARIOS SE FORMULARON TOMANDO COMO BASE LOS CUESTIONARIOS EXPLORATORIOS, LOS CUALES SE MODIFICARON TANTO EN SU NÚMERO, COMO EN DIVERSAS PREGUNTAS QUE ADOLECIA DE LA PROFUNDIDAD ADECUADA, HABIENDO POR LO TANTO NECESIDAD DE HACER UNA ANÁLISIS CON SU RESPECTIVA RESPUESTA, CON EL PROPÓSITO DE RECABAR LA INFORMACIÓN DESEADA, OBTENIENDO LOS CUESTIONARIOS IDÓNEOS PARA LOS FINES APROPIADOS DE LA INVESTIGACIÓN. (VER APENDICE 5)

5.5.3 DETERMINACION DE LA MUESTRA.

PUEDA RESULTAR DEMASIADO COSTOSO O TARDADO HACER UNA ENUMERACION COMPLETA O CASI COMPLETA DE LOS FENOMENOS QUE SON OBJETO DE UNA INVESTIGACION. MAS AUN, PARA LLEGAR A CONCLUSIONES VALIDAS, PUEDE SER INECESARIO ENUMERAR TODO O CASI TODO UN CONJUNTO. PODEMOS ESTUDIAR UNA MUESTRA DE UN CONJUNTO NUMEROSO Y SI DICHA MUESTRA ES DEBIDAMENTE REPRESENTATIVA, ESTAREMOS CAPACITADOS PARA LLEGAR A CONCLUSIONES VALIDAS. EXISTEN VARIOS METODOS PARA SELECCIONAR UNA MUESTRA.

CUALQUIERA QUE SEA EL METODO EMPLEADO, HAY QUE TENER PRESENTE QUE EL PROPÓSITO FUNDAMENTAL ES EL DE OBTENER UNA MUESTRA REPRESENTATIVA, ES DECIR, UNA MUESTRA QUE CONTENGA TODOS LOS ELEMENTOS EN LA MISMA PROPORCION EN QUE EXISTEN EN EL UNIVERSO DEL QUE SE OBTIENE. EN OTRAS PALABRAS NO SE TRATA DE OBTENER UNA MUESTRA CUALQUIERA QUE SEA DEL 2, 5, 10, O 20 POR CIENTO DEL TOTAL, SINO DE SELECCIONAR UNA MUESTRA DEL TAL MANERA QUE SEA LO MAS REPRESENTATIVA POSIBLE.

EN LO REFERENTE A NUESTRO ESTUDIO ES EVIDENTE QUE EL UNIVERSO RESULTA SER INFINITO. PUESTO QUE ES IMPOSIBLE CONOCER CON EXACTITUD EL NUMERO DE PERSONAS QUE NOS VISITAN EN CADA PERIODO; POR LO QUE SE DETERMINO UTILIZAR LA FORMULA PARA POBLACIONES INFINITAS (MAS DE 500.000 ELEMENTOS), USANDO EL METODO ALEATORIO SIMPLE.

$$N = \frac{O N P}{(E)^2}$$

$$(E)^2$$

EN DONDE:

O = NIVEL DE CONFIANZA

P = PROBABILIDAD A FAVOR

Q = PROBABILIDAD EN CONTRA

N = NÚMERO DE ELEMENTOS (TAMAÑO DE LA MUETRA)

E = ERROR DE ESTIMACIÓN (PRECISIÓN DE LOS RESULTADOS)

$$O = 1.3824$$

$$P = 50 \%$$

$$Q = 50 \%$$

$$E = 4 \% = .0016$$

$$N = \frac{1.3824 (50\%) (50\%) }{(4 \%)^2}$$

$$(4 \%)^2$$

$$N = \frac{1.3824 (50\%) (50\%) }{0.0016}$$

$$0.0016$$

$$N = \frac{.3456}{.0016} = 216$$

$$.0016$$

EL INDICE DE CONFIANZA ES DE UN 90 % Y UN ERROR DE ESTIMACIÓN DEL 4 % PUESTO QUE NO SE CONOCE EL NÚMERO DE LA POBLACIÓN Y SE TOMO UN PORCENTAJE ARBITRARIO DE 50 % DE QUE OCURRA Y 50 % DE QUE NO OCURRA.
(VER APENDICE 6)

C A P I T U L O

V I

RECOLECCION DE DATOS Y TABULACION DE LA INFORMACION OBTENIDA

6.1 PROCEDIMIENTO DE LA LABOR DE CAMPO.

LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEPENDEN DE LOS DATOS RECOLECTADOS EN EN TERRENO. NO IMPORTA EL CUIDADO QUE SE TOMA PARA DETERMINAR LA MUESTRA, O PARA DISEÑAR EL CUESTIONARIO. LOS DATOS RECABADOS NO SERÁN EXACTOS A MENOS QUE EL PERSONAL DE CAMPO LLEVE A CABO SU LABOR APROPIADAMENTE.

LA FORMA COMO SE REALIZA GENERALMENTE EL TRABAJO EN EL TERRENO, ES UNA DE LAS PRINCIPALES FUENTES DE ERROR EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN PRIMORDIALMENTE EN INVESTIGACIONES LLEVADAS A CABO POR MEDIO DE CUESTIONARIOS.

EN EL PRESENTE ESTUDIO SE TOMO LA DECISIÓN DE QUE EL TRABAJO DE CAMPO, FUERA REALIZADO POR LOS PROPIOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN; SOMETIENDOSE A UN ADIESTRAMIENTO PREVIO.

ANTES DE QUE SE REALIZARA LA LABOR DE CAMPO, SE DETERMINARON AQUELLOS LUGARES, QUE COMO TODA MUESTRA EXIGE, FUERAN DIFERENTES Y A LA VEZ REPRESENTATIVOS DEL UNIVERSO, MOTIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

DESPUÉS DE TERMINADA LA LABOR DE CAMPO, LOS CUESTIONARIOS TIENEN QUE SER DEVUELTOS A LAS PERSONAS QUE DIRIGEN LA INVESTIGACIÓN, PARA ASEGURARSE QUE LAS ENTREVISTAS FUERON REALIZADAS, O SEA VERIFICAR QUE LOS ENTREVISTADORES NO COMETIERAN FRAUDE. LA LABOR DE CADA TRABAJADOR DE CAMPO ES EVALUADA, SE REvisa QUE LOS CUESTIONARIOS HAN SIDO CONTESTADOS TODOS COMPLETAMENTE Y VER LA CAPACIDAD DE CADA UNO DE LOS INVESTIGADORES PARA OBTENER INFORMACIÓN QUE PUEDA SER UTILIZADA PARA LOS FINES Y PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.

6.2 ERRORES EN LA LABOR DE CAMPO.

TODOS LOS INVESTIGADORES ESTÁN CONSCIENTES QUE LA BASE FUNDAMENTAL PARA QUE UN ESTUDIO TENGA ÉXITO, ES LA SELECCIÓN ADECUADA DEL PERSONAL DE CAMPO Y SU ENTRENAMIENTO YA QUE SERÁN LOS ENCARGADOS DE RECOPIRAR Y GENERALMENTE EL SUPERVISOR DE LA INVESTIGACIÓN NO TIENE MÁS QUE UNA SÓLA OCASIÓN DE VALORAR A SUS ENTREVISTADORES Y DESPUÉS DEBERÁ TABULAR LOS DATOS QUE LE PRESENTEN LOS MISMOS.

EL SUPERVISOR DEBE TOMAR EN CUENTA PARA QUE SU ESTUDIO TENGA ABSOLUTA VALIDEZ EL CONOCIMIENTO DE LOS DISTINTOS ERRORES EN LOS QUE PUEDE CAER EL PERSONAL A SU CARGO. SALIENDO AL PASO DE ÉSTOS, PUEDE TOMAR MEDIDAS PREVENTIVAS.

ESTAS MEDIDAS COMPRENDERÁN: LOS PROCEDIMIENTOS USADOS EN LA SELECCIÓN, EL ADIESTRAMIENTO, Y EL CONTROL DE PERSONAL DE CAMPO PARA RECOLECTAR LOS DATOS.

EN EL PRESENTE ESTUDIO SE TOMO EN CUENTA, HASTA EL MÍNIMO DETALLE PARA TRATAR DE EVITAR ERRORES, TENIENDO EN CONSIDERACIÓN TODOS LOS TIPOS DE MEDIDAS SEÑALADAS EN PÁRRAFOS ANTERIORES, COMENTANDO DICHAS MEDIDAS, HACIENDO INVESTIGACIONES EXPLORATORIAS, DISEÑANDO NUEVOS CUESTIONARIOS, CANALIZANDO LA EXPERIENCIA A LOS ENTREVISTADORES, ETC.

ENUMERAMOS LOS ERRORES QUE COMUNMENTE REDUNDAN EN INVESTIGACIONES CON BASE EN UN CUESTIONARIO FINAL:

1) ERRORES POR FALTA DE RESPUESTA.

EN UN GRAN PORCENTAJE DE LAS INVESTIGACIONES, CIERTA PARTE DE LA MUESTRA NO RESPONDE, YA SEA POR QUE NIEGAN SU COOPERACIÓN O SON PERSONAS INADECUADAS PARA LA ENTREVISTA. SI EL GRUPO QUE NO RESPONDE ES MUY GRANDE, PUEDE SESGAR CON MUCHA FACILIDAD LOS HALLAZGOS DEL ESTUDIO.

PARA EVITAR EL SESGO POR FALTA DE RESPUESTA SE TIENE EL RECURSO DE SUSTITUIR O REPETIR LAS ENTREVISTAS.

2) ERRORES DE SELECCIÓN DE ENTREVISTADOS.

ALGUNOS ENTREVISTADORES TIENDEN A CONCENTRAR SUS ENCUESTAS EN ALGUNA CLASE SOCIAL, EN GRUPOS DE CIERTA EDAD Y EN GRUPOS DE UN DETERMINADO SEXO.

3) ERRORES EN LA FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA POR PARTE DE LOS ENTREVISTADORES.

EL ENTREVISTADOR TIENE UNA INFLUENCIA DECISIVA EN LA RESPUESTA QUE SE OBTENGA DEL ENTREVISTADO, LO QUE SESGA LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ESTAS INFLUENCIAS PUEDEN SER DEBIDO A LO SIGUIENTE:

- A) QUE EL ENTREVISTADOR FORMULE DE DISTINTA MANERA LA PREGUNTA QUE SE ENCUENTRA EN EL CUESTIONARIO.
- B) EL ENTREVISTADOR NO DEBE DE DAR RESPUESTAS QUE PUEDAN SER ACEPTADAS POR LA PERSONA ENTREVISTADA; ES DECIR, QUE EL ENTREVISTADOR AL FORMULAR LA PREGUNTA PROPONE LA RESPUESTA.
- C) EL ENTREVISTADOR NO FORMULE LA TOTALIDAD DE LAS PREGUNTAS QUE SE ENCUENTREN EN EL CUESTIONARIO.
- D) EL ENTREVISTADOR, CAMBIE EL ORDEN EN LA FORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS.

4) EL ENTREVISTADOR NO DEBE TENER EN EL MOMENTO DE HACER LA ENTREVISTA, UNA OPINIÓN PRECONCEBIDA DEL ENTREVISTADO, ES DECIR, QUE EL ENTREVISTADOR NO DEBE GUIARSE POR LA APARIENCIA FÍSICA DEL ENTREVISTADO.

5) ERRORES EN LA INTERPRETACIÓN Y ANOTACIÓN DE LAS RESPUESTAS.

EL ENTREVISTADOR PUEDE VARIAR LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS NO SÓLO POR SU EFECTO SOBRE LOS ENTREVISTADOS SINO QUE PUEDE INCLUIR EN LOS RESULTADOS POR LA FORMA QUE REACCIONE.

A) OPINIONES DEL ENTREVISTADOR.

EN TODA ENTREVISTA PUEDE EXISTIR UN SESGO POR LA RELACIÓN QUE HAY ENTRE LAS RESPUESTAS QUE OBTIENE EL ENTREVISTADOR Y AQUELLAS QUE EL DARÍA EN CASO DE CONTESTAR EL CUESTIONARIO.

B) TAMBIÉN PUEDE EXISTIR UN SESGO EN LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, POR QUE EL ENTREVISTADOR NO CUENTE CON EL TIEMPO SUFICIENTE DE QUE REQUIERE EL CUESTIONARIO.

C) QUE EL ENTREVISTADOR REGISTRE LA RESPUESTA QUE ESPERA OIR EN LUGAR DE LA QUE EL ENTREVISTADO LE ESTÁ PROPORCIONANDO.

6.3 METODO DE ADIESTRAMIENTO AL PERSONAL DEL CAMPO.

COMO PASO PREVIO A LA APLICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS, SE LLEVÓ A EFECTO UNA SELECCIÓN DE LOS LUGARES CONSIDERADOS CENTROS DE MAYOR ATRACCIÓN TURÍSTICA. A CONTINUACIÓN SE PRESENTA LA LISTA DE DICHOS LUGARES:

1. ZONA ROSA.
2. ZÓCALO.
3. BOSQUE DE CHAPULTEPEC.
4. AEREOPUERTO BENITO JUÁREZ.
5. AVENIDA REFORMA.
6. FRONTON MEXICO.
7. PIRÁMIDES DE TEOTIHUACAN.
8. MUSEO DE ANTROPOLOGÍA.
9. CIUDAD UNIVERSITARIA.

A CADA MIEMBRO DEL GRUPO SE LE ASIGNO UNO DE LOS LUGARES MENCIONADOS PARA LLEVAR A EFECTO SUS ENCUESTAS.

EL MÉTODO DE ADIESTRAMIENTO SE REALIZÓ MEDIANTE UN ROLEPLAYING, EN EL CUAL SE SIMULÓ QUE CADA MIEMBRO DEL GRUPO REALIZARA UNA ENTREVISTA FORMAL, COMENTANDO CADA UNO DE LOS DISTINTOS ERRORES QUE IBAN SURGIENDO, ASÍ CONSECUTIVAMENTE PASARON TODOS Y CADA UNO DE LOS MIEMBROS DEL GRUPO, SIRVIENDO TANTO COMO ENTREVISTADOS Y COMO ENTREVISTADORES.

DE ESTO SE DERIVÓ LA NECESIDAD DE QUE EL PROPIO MAESTRO QUE DIRIGIO ESTA INVESTIGACIÓN IMPARTIERA UNAS FRASES DE INGLÉS PARA PODER ESTABLECER RELACIÓN CON EL TURISTA QUE SE IBA A ENTREVISTAR, ASÍ COMO SE PENSÓ EN LA NECESIDAD DE ENTREVISTAR AL TURISTA EN UN MOMENTO ADECUADO EN QUE NO ESTUVIERA DE PRISA O QUE SE LE INTERRUMPIERA EN SUS ACTIVIDADES, Y TAMBIÉN EN LA CONVENIENCIA DE EQUIPAR A LOS ENTREVISTADORES CON UNA CARPETA Y DISTINTOS TIPOS DE PLUMAS PARA FACILITAR Y EVITAR LAS POSIBLES NEGATIVAS AL PRESENTARLES EL CUESTIONARIO.

PARA COMPLEMENTAR EL ADIESTRAMIENTO AL PERSONAL DE CAMPO, EL MAESTRO, EN LAS PRIMERAS ENTREVISTAS, REALIZADAS EN EL TERRENO DE TRABAJO, SUPERVISO A LOS TRABAJADORES DE CAMPO PARA AUXILIAR EN LOS POSIBLES PROBLEMAS QUE SE LES PRESENTARAN E INFUNDIRLES CONFIANZA PARA SUS PRÓXIMAS ENTREVISTAS.

PARA AFIRMAR EL MÉTODO DE ADIESTRAMIENTO QUE SE SIGUIÓ, SE TUVO COMO UNA GRAN EXPERIENCIA LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA QUE AYUDÓ A RESOLVER LOS PROBLEMAS QUE SE LES PRESENTARON A LOS INVESTIGADORES EN LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.

C A P I T U L O

V I I

BASES PARA EDITAR

Y TABULAR

LA INFORMACION OBTENIDA

7.1 INTRODUCCION.

LA TABULACIÓN CONSISTE EN CONTAR EL NÚMERO DE ASPECTOS QUE CAEN DENTRO DE LAS CATEGORÍAS ESTABLECIDAS; ES UNA OPERACIÓN TÉCNICA Y QUE A MENUDO EXIGE TIEMPO Y DINERO CONSIDERABLE. ES UNA ACTIVIDAD QUE ES SUSCEPTIBLES A ERRORES QUE PUEDEN DISTORCIONAR LA VALIDEZ DE LA INFORMACIÓN RECABADA.

ANTES DE VER LA TABULACIÓN HAY QUE CONSIDERAR EL PLAN DE ANÁLISIS QUE NOS INDIQUE CÓMO SE CONCENTRARON LOS DATOS, AUNQUE PARA ELLO ES PERTINENTE TOMAR EN CUENTA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA PUESTO QUE ASÍ SE ESTARÁ EN CONDICIONES DE RECABAR LOS DATOS EFICIENTEMENTE.

7.2 FASES DE LA TABULACION.

7.2.1 PLANEACION.

EL PROCESO QUE SE SIGUIÓ PARA EDITAR LA INFORMACIÓN RECABADA, FUE EN PRIMER LUGAR, ESTABLECER UN PROGRAMA EN EL CUAL SE TRATA DE CONOCER LAS COLUMNAS DE TODOS LOS DATOS, QUE SERÁN DE UTILIDAD EN LA LABOR DE TABULACIÓN. UN PASO IMPORTANTE PARA TAL EFECTO CONSISTE EN DISEÑAR UNA FORMA QUE NOS PERMITA RECOPIRAR LA INFORMACIÓN. LA PREPARACIÓN DE ESTA FORMA ESTÁ LIGADA A LA ENUMERACIÓN DE LA INFORMACIÓN REQUERIDA PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO; POR LO QUE LOS CUESTIONARIOS HAN SIDO ELABORADOS EN FORMA TAL QUE AL RECABAR LA INFORMACIÓN SE FACILITE EL TRABAJO.

7.2.2 NUMERACION DE LOS CUESTIONARIOS.

ES DE SUMA IMPORTANCIA LA ENUMERACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS PUESTO QUE CON ELLO SE OBTIENE UN MEJOR CONTROL EN LA TABULACIÓN, SE PUEDE DECIR QUE LA ENUMERACIÓN ES EL PUNTO DE PARTIDA DE TODA TABULACIÓN YA QUE MEDIANTE ELLA SE FACILITA DISEÑAR LAS FORMAS EN LAS CUALES SE OBTIENE LA INFORMACIÓN Y SIRVE DE BASE TANTO PARA EL RECUENTO COMO PARA LA UNIFICACIÓN.

7.2.3 VERIFICACION.

LA EXACTITUD DE LA TABULACIÓN DEBE SER COMPROBADA POR MEDIO DE UN SISTEMA ADECUADO. EN ESTE CASO PRIMERAMENTE SE DEBE RECTIFICAR SI LAS INSTRUCCIONES QUE SE DIERON FUERON SEGUIDAS POR LOS INVESTIGADORES Y SI LOS DATOS RESULTANTES SON CONSISTENTES Y LÓGICOS EN CADA CUESTIONARIO. A CONTINUACIÓN, LA INFORMACIÓN DEBE SER PREPARADA PARA EL ANÁLISIS DE TABULACIÓN. LA EFICIENCIA EN LA TABULACIÓN PUEDE SER OBSTACULIZADA SERIAMENTE POR UNA REVISIÓN DEFICIENTE, POR EJEMPLO PUEDE DAR LUGAR A UNA INTERPRETACIÓN DIFERENTE A LA QUE SE PRETENDE Y POR LO TANTO CLASIFICAR ERRÓNEAMENTE. LA VERIFICACIÓN AYUDA TAMBIÉN A MOSTRAR COMO SE PUEDE MEJORAR EN EL FUTURO LA INVESTIGACIÓN.

DE ACUERDO A ESTUDIOS REALIZADOS SE HA DETERMINADO QUE LA REVISIÓN CONSTITUYE MÁS DEL 25 % DE LOS COSTOS TOTALES DE LA ENCUESTA, POR LO QUE SE PUEDE DEDUCIR QUE EL OBJETIVO BÁSICO ES EL DE ELIMINAR ERRORES.

7.3 METODO DE TABULACION

7.3.1 METODO MANUAL.

EN VIRTUD DE QUE EL NÚMERO DE CUESTIONARIOS ES REDUCIDO, MEDIANTE EL MÉTODO MANUAL SE TOMÓ NOTA DE TODOS LOS DATOS REGISTRADOS, OBTENIENDO EL ANÁLISIS QUE SE PRESENTA POSTERIORMENTE.

EL MÉTODO COMPUTARIZADO ES UTILIZADO CUANDO EL NÚMERO DE INFORMES A TABULAR ES GRANDE Y ESPECIALMENTE CUANDO HAN DE HACERSE MUCHAS TABULACIONES CRUZADAS, SIENDO ESTE MÉTODO MUCHO MÁS RÁPIDO QUE EL MANUAL, SOBRE TODO MÁS EXACTO. DE ACUERDO A ESTUDIOS REALIZADOS POR AUTORES, HAN DEMOSTRADO QUE EN CADA CIENTO CÁLCULOS MANUALES HABRÁ POR LO MENOS CINCO ERRORES, RESTÁNDOLE DE ÉSTA MANERA INFORMACIÓN A LA TABULACIÓN MANUAL, AUNQUE PARA ESTE TRABAJO PARTICULARMENTE, USAR EL MÉTODO COMPUTARIZADO HUBIERA RESULTADO INADECUADO.

LOS DATOS OBTENIDOS EN LA TABULACIÓN SON CONVERTIDOS EN ESTADÍSTICAS QUE PERMITEN INTERPRETAR Y DAR VIDA A LOS TOTALES.

CON EL PROPÓSITO DE DARLE UNA INTERPRETACIÓN MÁS OBJETIVA, ES CONVENIENTE PRESENTAR LOS RESULTADOS EN PORCENTAJES PARA SU FÁCIL COMPRENSIÓN.

C A P I T U L O

V I I I

**HALLAZGOS
DE LA
INVESTIGACION**

8.1 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION.

A CONTINUACIÓN SE COMENTAN LOS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN QUE SE REALIZÓ, POR EL ORDEN DE PREGUNTAS QUE SE CONSIGNÓ EN EL CUESTIONARIO:

1. EL 56 % DE LOS TURISTAS ENTREVISTADOS SON DE SEXO MASCULINO Y EL 44 % SON DE SEXO FEMENINO. (ver apéndice 7)
2. LA MAYORÍA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN NUESTRO PAÍS, SUS EDADES FLUCTUAN ENTRE:

<u>EDADES</u>	<u>PORCENTAJE</u>
DE 15 A 25 AÑOS	27.8 %
DE 26 A 35 AÑOS	39.3 %
DE 36 A 45 AÑOS	21.8 %
DE 46 A 55 AÑOS	6.5 %
DE 56 A 65 AÑOS	3.7 %
DE 66 A 75 AÑOS	.9 %

(ver apéndice 8)

3. DE ACUERDO AL ESTUDIO REALIZADO, SE ENCONTRÓ QUE EL 61.7 % DE LOS TURISTAS QUE VISITAN MÉXICO SON:

<u>NACIONALIDAD</u>	<u>PORCENTAJE</u>
ESTADUNIDENSES	61.7 %
CANADIENSES	10.6 %
JAPONESES	5.0 %
ESPAÑOLES	4.6 %
FRANCESES	3.7%
ITALIANOS	3.7 %
INGLESES	3.7 %
ARGENTINOS	0.9 %
PERUANOS	0.9 %
CHILENOS	0.9 %

DEL 61.7 % DE ESTADOS UNIDOS, CUATRO ESTADOS (MIAMI 11.6 %, TEXAS 8.5%, CALIFORNIA 8.4 % CHICAGO 6.1 %) SON LOS PRINCIPALES APORTADORES DE TURISTAS PARA EL PAÍS. (ver apéndice 9)

4. LAS PRINCIPALES PROFESIONES U OCUPACIONES DE LOS TURISTAS QUE NOS VISITAN SON:

<u>PROFESIÓN U OCUPACION</u>	<u>PORCENTAJE</u>
PROFESIONISTAS	73.8 %
DIVERSOS	13.1 %
EMPRESARIOS	8.5 %
COMERCIANTES	4.6 %

5. COMO SE PUEDE OBSERVAR, EL TURISTA QUE SE INTERESA POR VISITAR MEXICO, LO HACE EN UN 18.8 % POR RECOMENDACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES Y UN 14.8 % POR SUGERENCIAS DE FAMILIARES Y AMIGOS.

6. LAS MOTIVACIONES PRINCIPALES QUE INDUCEN AL TURISTA A VIAJAR A NUESTRO PAIS SON:

- A) CONOCER SUS ZONAS ARQUEOLOGICAS EN UN 17.3 %.
- B) VARIEDAD DE ATRACCIONES 15.4 %
- C) CLIMA EN 13 %
- D) CONOCER GENTE Y FOLKLORE EN UN 11.9 %

7. DE ACUERDO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS EL 31.7 % DE LOS TURISTAS, SOLO INCLUYE EN SU VIAJE EL BOLETO DE AVION Y MUY POCOS INCLUYE VARIOS SERVICIOS, POR EJEMPO: HOTEL, TOUR, EVENTOS CULTURALES, RENTA DE AUTOMOVILES, ETC.

8. EL MEDIO DE TRANSPORTE MÁS UTILIZADO POR EL TURISTA PARA VIAJAR A NUESTRO PAÍS SON LAS LÍNEAS AEREAS EN UN 98.7 % (ver apendice 14)

9. LOS PAISES MÁS VISITADOS POR EL TURISTA ANTES DE VENIR A MÉXICO Y SUS MOTIVOS POR LOS CUALES LO HACE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SON LOS SIGUIENTES:

EUROPA	DIVERSIÓN
ESTADOS UNIDOS	DIVERSIÓN
CANADÁ	PAISAJES
AMERICA	DIVERSIÓN
OTROS	ESTUDIOS

ENTRE LOS PAISES MÁS VISITADOS DE EUROPA SE ENCUENTRA ESPAÑA.
(ver apendice 15)

10. LOS PAISES MÁS VISITADOS POR EL TURISTA EN UN 46.8 % SE DEBE A SUS ATRACCIONES TURÍSTICAS. (ver apendice 16)

11. EL PROMEDIO DE DIAS DE PERMANENCIA DE LOS TURISTA EN NUESTRO PAÍS ES DE 15 DIAS. (ver apendice 17)

12. EL 70 % DE LOS TURISTAS QUE VISITAN NUESTRO PAÍS LO HACEN POR PRIMERA VEZ, AUNQUE EXISTE UN 5.5% QUE REGRESA POR TERCERA VEZ.
(ver apendice 18)

13. DE LA MAYORÍA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN NUESTRO PAÍS, LO QUE MÁS LES HA GUSTADO ES LA GENTE EN UN 29.5 %, EL CLIMA Y EL 23.7 % EL CLIMA Y EL 23.6 % LOS PAISAJES.(ver apéndice 19)

14. DE ACUERDO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS, LA RESPUESTA DEL TURISTA CON RESPECTO A LO QUE MÁS LES DISGUSTA DE NUESTRO PAÍS, FUERON LAS SIGUIENTES: UN 32.34 % CONTESTO QUE EL SMOG, 26.54 % EL EXCESO DE TRAFICO UN 8.60 % LA FALTA DE HIGIENE Y UN 6.54 % LA FALTA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.(ver apéndice 20)

15. AL PREGUNTAR QUE FÁCILIDADES TURÍSTICAS LE HACEN FALTA HA MÉXICO, CONTESTARON LO SIGUIENTE: EL 34.02 % PUBLICIDAD EN EL EXTRANJERO, UN 18.92 % CASINOS Y JUEGOS, 13.81 FALTA DE INFORMACIÓN Y EL 9.72 % SEÑALAMIENTOS EN CARRETERAS Y CALLES.(ver apéndice 21)

16. LOS PRINCIPALES HOBBIES DE LOS TURISTAS QUE NOS VISITAN SON LOS SIGUIENTES:

VIAJAR	18.99 %
FOLKLORE	15.99 %
VISITAR PLAYAS	14.83 %
CONOCER ZONAS ARQUEOLÓGICAS	12.62 %

(ver apéndice 22)

17. EL 77.42 % DE LOS TURISTAS QUE NOS VISITAN, SUS COMPRAS POR DÍA, FLUCTUAN ENTRE 5 A 30 DÓLARES.(ver apéndice 23)

18. EL 66.67 % DE LOS TURISTAS QUE NOS VISITAN. SUS GASTOS POR DIA FLUTUAN DE 31 A 50 DÓLARES. (ver apéndice 24)

19. LOS TURISTAS QUE VISITAN NUESTRO PAÍS EN UN 72.69 % LO HACEN SOLOS Y UN 15.74 % VIENEN ACOMPAÑADOS DE UNA PERSONA. (ver apéndice 25)

20. EL 58.91 % DE LOS TURISTAS QUE NOS VISITAN SE HOSPEDAN EN HOTELES DE 5 ESTRELLAS.

EL 52.91 % CONSIDERA QUE EL COSTO DE LOS HOTELES DE MÉXICO EN COMPARACIÓN CON LOS OTROS HOTELES DEL MISMO NIVEL EN OTROS PAISES SON IGUALES.

EN CUANTO A SUS SERVICIOS EL 65.03 % CONSIDERA QUE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LOS HOTELES MEXICANOS SON DE IGUAL CALIDAD QUE LOS DE OTROS PAISES.

EN LO QUE SE REFIERE A SU LIMPIEZA EL 50 % OPINAN QUE ES EXCELENTE. 46.2 % OPINA QUE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL ES BUENA.

EL 44.9 % CONSIDERA QUE LA HIGIENE EN ALIMENTOS Y BEBIDAS ES EXCELENTE.

EL 46.7 % OPINA QUE LA INFORMACIÓN ADECUADA ES BUENA.

51.8 % CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN EN SU IDIOMA ES BUENA.

EL 51.8 CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN EN SU IDIOMA ES BUENA.

48.6 % OPINA QUE LOS ESTACIONAMIENTOS SON BUENOS.

EL 43.5 % CONSIDERA SU FUNCIONALIDAD COMO BUENOS.

(ver apéndice 20)

21. ENTRE LOS LUGRES MÁS VISITADOS EN NUESTRO PAÍS SE ENCUENTRA:

MUSEOS	20.80 %
ZONAS ARQUEOLÓGICAS	20.43 %
PLAYAS	15.04 %
CHAPULTEPEC	9.52 %

EL 49.5 % DE LOS TURISTAS QUE HAN VISITADO LAS DIVERSAS ATRACCIONES TURÍSTICAS DEL PAÍS OPINAN QUE LA LIMPIEZA ES BUENA, EL 56 % CONSIDERA SU COMODIDAD COMO BUENA, EL 53.2 % CONSIDERA LOS PRECIOS COMO BUENOS, EL 50 % OPINA QUE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL ES BUENA, EL 48.6 % OPINA QUE LA RAPIDEZ PARA ADQUIRIR LOS BOLETOS ES BUENA, EL 52.3 % CONSIDERA QUE LA HIGIENE EN ALIMENTOS Y BEBIDAS ES BUENA, Y EL 48.1 % OPINA QUE LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN SON BUENAS. (ver apéndice 27)

C A P I T U L O

I X

COMPROBACION O DISPROBACION DE LAS HIPOTESIS FORMULADAS

EL PROBLEMA DE LAS HIPÓTESIS ENFOCADAS AL PROBLEMA CENTRAL, SERÁN ANALIZADAS PARA SU COMPROBACIÓN, O EN SU DEFECTO SU DISPROBACIÓN, YA QUE UNA VEZ QUE SE ENCUENTREN HIPÓTESIS VALIDAS ESTAREMOS EN POSIBILIDAD DE ATACAR DICHO PROBLEMA Y DAR RECOMENDACIONES PARA SU SOLUCIÓN.

EN EL CAPÍTULO 4. SE HABLÓ DE POSIBLES HIPÓTESIS QUE FUERON ENFOCADAS AL PROBLEMA CENTRAL Y A CONTINUACIÓN SE ANALIZARÁN EN EL MISMO ORDEN EN QUE FUERON CONSIGNADAS EN DICHO CAPÍTULO.

1. LA MAYORÍA DE LOS TURISTAS QUE VIENEN A MÉXICO TIENEN UNA EDAD DE 20 A 64 AÑOS.

DE ACUERDO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS, EFECTIVAMENTE LOS TURISTAS QUE NOS VISITAN ESTAN ENTRE LOS 20 A LOS 60 AÑOS, OCUPANDO UN 89 %; MOTIVO POR EL CUAL ES APROBADA LA HIPÓTESIS.

2. LOS GASTOS TOTALES HECHOS EN PUBLICIDAD A FAVOR DE MÉXICO, DISTAN MUCHO DE SER ÓPTIMOS.

DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN, SE OBSERVA QUE SÓLO 25 PAISES DEL MUNDO APORTAN TURISTAS PARA NUESTRO MERCADO TURÍSTICO, LO CUAL REFLEJA UNA PUBLICIDAD NO EFECTIVA EN CIERTAS PARTES DEL MUNDO. DE ACUERDO A LOS DATOS ANTERIORES, SE PUEDE NOTAR QUE ESTA HIPÓTESIS QUEDA COMPROBADA.

3. EL TURISMO EN MÉXICO NO SE ENCUENTRA DIVERSIFICADO.

SE OBSERVA QUE UN 61.7 % DE LOS TURISTAS QUE VIENEN A MÉXICO SON ESTADOUNIDENSES, LO CUAL DEMUESTRA LA VALIDEZ DE ESTA HIPÓTESIS.

4. EXISTE UNA FALTA DE PLANEACIÓN PUBLICITARIA EN ALGUNOS LUGARES DE ESTADOS UNIDOS.

DE ACUERDO A LA INVESTIGACIÓN REALIZADA CUATRO ESTADOS DE LA UNIÓN AMERICANA (TEXAS 18.5 %, LOS ANGELES 18.4 %, MIAMI 11.6 % Y CHICAGO 4.7) APORTARON EL 53.7 % DEL TOTAL DE TURISTAS NORTEAMERICANOS LO CUAL DEMUESTRA LA VALIDEZ DE DICHO SUPUESTO.

5. LA MAYORÍA DE LOS TURISTAS SE INTERESAN POR VISITAR MÉXICO POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

EL 14.8 % DE LOS TURISTAS CONTESTARON QUE SE INTERESARON POR VISITAR MÉXICO A TRAVÉS DE SUGERENCIAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES. POR LO QUE RESULTA UN PORCENTAJE MÍNIMO PARA SER APROPIADA.

LA MAYOR MOTIVACIÓN DEL TURISTA PARA VISITAR MÉXICO SON LOS ATRACTIVOS FÍSICOS.

DENTRO DE LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS DE MÉXICO, SE ENCUENTRA:

<u>MOTIVOS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
EL CONOCER SUS ZONAS ARQUEOLÓGICAS	17.3 %
EL CONOCER SUS PAISAJES	15.4 %
SU CLIMA	13.0 %
SU GENTE Y SU FOLKLORE	11.9 %

POR LO QUE CONCLUIMOS QUE ESTA HIPÓTESIS ES APROBADA.

6. LA MAYORÍA DE LOS TURISTAS VIENEN A NUESTRO PAÍS POR VÍA AEREA.

ESTA HIPÓTESIS RESULTA COMPROBADA, YA QUE EL 98.7 % SE TRANSPORTA DE SU PAÍS DE ORIGEN A MÉXICO POR AVIÓN. ENCONTRÁNDOSE ENTRE LAS LÍNEAS AEREAS CON MAYOR DEMANDA, AEROMÉXICO, AMERICAN AIRLINE, DELTA, CONTINENTAL, ENTRE OTRAS.

7. SON POCOS LOS LUGARES QUE OFRECEN ATRACCIONES TURÍSTICAS EN MÉXICO.

DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN NUESTRA INVESTIGACIÓN MÁS DEL 50 % DE LOS TURISTAS VISITAN LOS LUGARES TURÍSTICOS DE MAYOR AFLUENCIA. POR LO QUE PODEMOS VER QUE EN LA ACTUALIDAD EXISTE UNA VARIEDAD DE LUGARES A LOS QUE EL TURISTA PUEDE VISITAR. POR LO TANTO ESTA HIPÓTESIS ES DESECHADA.

8. LA PERMANENCIA DEL TURISTA EN NUESTRO PAÍS HA PERMANECIDO CONSTANTE.

DE ACUERDO CON LA INVESTIGACIÓN EL PROMEDIO DE ESTANCIA EN DIAS DEL TURISTA EN NUESTRO PAÍS ES DE 15 DIAS.

9. LO QUE MÁS LE GUSTA AL TURISTA AL VISITAR MÉXICO ES SU FOLKLORE.

DE ACUERDO A LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN UN 29.5 % DE LOS EXTRANJEROS LES AGRADA EL TRATO CON LA GENTE DE MÉXICO. ASÍ COMO UN 23 % LES ES GRATO SUS PAISAJES, SU ARQUEOLOGÍA Y SU CLIMA. POR LO QUE ESTA HIPÓTESIS QUEDA COMPROBADA.

10. LOS TURISTAS GASTAN POCO DINERO EN NUESTRO PAÍS.

EN EL ESTUDIO REALIZADO EL 66.67 % DE LOS TURISTAS GASTAN MENOS DE 50 DÓLARES DIARIOS; EN LO QUE SE REFIERE A COMPRAS EL 77.42 % FLUCTUA ENTRE 5 A 30 DÓLARES DIARIOS. ESTOS DATOS VIENEN A COMPROBAR LA VALIDEZ DE LA HIPÓTESIS.

11. MÉXICO CUENTA CON UNA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA ÓPTIMA PARA EL DESARROLLO DE NUESTRO PAÍS.

DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS DE NUESTRA INVESTIGACIÓN LOS TURISTAS SE HOSPEDAN EN HOTELES DE 5 ESTRELLAS (58.91%), ASÍ MISMO SE NOTA QUE LOS SERVICIOS OFERTADOS AL TURISMO SON ACEPTADOS CON FACILIDAD, MOTIVO POR EL CUAL ESTA HIPÓTESIS ES ACEPTADA.

12. LOS LUGARES TURÍSTICOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL DISTRITO FEDERAL NO OFRECEN AL TURISTA EXTRANJERO UN ÓPTIMO SERVICIO.

DE ACUERDO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN SE DETECTO QUE EL 52.4 % CONSIDERA QUE LOS SERVICIOS QUE PRESENTA MÉXICO SON SIMPLEMENTE BUENOS, MÁS NO ÓPTIMOS POR LO TANTO ESTA HIPÓTESIS QUEDA COMPROBADA.

CAPITULO
X
RECOMENDACIONES

A TRAVÉS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN ESTA INVESTIGACIÓN, ANALIZADOS EN LOS CAPÍTULOS ANTERIORES, NOS PERMITEN FORMULAR LAS SIGUIENTES RECOMENDACIONES:

1. DESTINAR UN MAYOR PORCENTAJE AL PRESUPUESTO TURÍSTICO ANUAL PARA DESARROLLAR UN AMPLIO PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN A NIVEL MUNDIAL CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA IMAGEN DE MÉXICO COMO DESTINO TURÍSTICO DE ALTA CALIDAD Y COMO FUENTE DE INIGUALABLE DIVERSIDAD DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y PODER COLOCAR A MÉXICO COMO UN DESTINO QUE ADEMÁS DE POSEER LAS MEJORES PLAYAS OFRECE UNA GRAN RIQUEZA DE CULTURA, HISTORIA, ARQUEOLOGÍA Y OTROS RECURSOS NATURALES QUE LO DISTINGUEN DE LA COMPETENCIA.

2. MÉXICO DEBE CONSOLIDAR SUS MERCADOS PRIMARIOS COMO SON: ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ Y A LA VEZ ATRAER NUEVOS MERCADOS DIVERSIFICADOS COMO SON EUROPA Y JAPÓN QUE REPRESENTAN UN RETO PARA NUESTRO PAÍS.

3. LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DEBEN DE ELABORARSE POR MEDIO DE LA ORGANIZACIÓN DE CONFERENCIAS DE PRENSA, RECEPCIONES, COCKTELES, SEMINARIOS, CONGRESOS Y EVENTOS; ASÍ COMO LA ORGANIZACIÓN DE VIAJES Y EVENTOS ESPECIALES PARA LA FAMILIARIZACIÓN DE RECORRIDOS, ATRACTIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS; ADEMÁS DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y OPERACIONES DE OFICINAS PÚBLICAS O PRIVADAS DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN AL PÚBLICO EN GENERAL, ASÍ MISMO COMO LA DISTRIBUCIÓN DE COMUNICADOS, YA SEAN ANUNCIOS EN LA LÍNEAS AERIAS U OBSEQUIANDO ARTÍCULOS PROMOCIONALES COMO PUEDEN SER VASOS, ENCENDIDORES, CERILLOS, PLUMAS, ETC.

ASÍ COMO ARTÍCULOS O FOTOGRAFÍAS A LA PRENSA, A LAS RADIODIFUSORAS, A LA DISTRIBUCIÓN DE REPORTAJES FÍLMICOS Y PELÍCULAS DE PROPAGANDA TURÍSTICAS A NIVEL MUNDIAL.

4. ES RECOMENDABLE REDOBLAR LOS ESFUERZOS PROMOCIONALES EN AQUELLOS ESTADOS DE LA UNIÓN AMERICANA, CUYA APORTACIÓN TURÍSTICA PARA MÉXICO, ES MÍNIMA YA QUE COMO PUDIMOS COMPROBAR EN LA INVESTIGACIÓN SÓLO 4 ESTADOS (MIAMI 11.6% , TEXAS 8.5%, CALIFORNIA 8.4%, CHICAGO 6.1%) SON LOS QUE APORTAN MAYOR NÚMERO DE TURISTAS; Y DE IGUAL MANERA SE HACE INDISPENSABLE ATENDER EL TURISMO EN FORMA INTENSA E INMEDIATA.

5. PODEMOS OBSERVAR QUE EL TURISTA QUE VISITA MÉXICO SE LLEGA A INTERESAR POR LAS RECOMENDACIONES DE FAMILIARES Y AMIGOS POR LO QUE RESULTA RECOMENDABLE UNA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA INFORMACIÓN PERSONAL, ORAL O ESCRITA: LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS POR MEDIO DE LOS NACIONALES QUE VIAJAN A EL EXTRANJERO, EFECTUANDO PUBLICIDAD CON BASE A QUE ELLOS SON PROMOTORES DEL TURISMO HACIA MÉXICO; ASÍ COMO LA COLABORACIÓN ENTRE LOS QUE PRESTAN SERVICIOS TURÍSTICOS Y ENTRE ÉSTOS Y LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES Y TURÍSTICAS.

6. SE RECOMIENDA LLEVAR A CABO UN INVENTARIO TURÍSTICO NACIONAL, PARA APROVECHAR AL MÁXIMO EL POTENCIAL TURÍSTICO DE NUESTRO PAÍS Y DIFUNDIRLO EN EL EXTRANJERO, DIVERSIFICANDO NUESTRA OFERTA TURÍSTICA MEDIANTE EL DESARROLLO DE NUEVOS CENTROS TURÍSTICOS, QUE AUN NO ESTÁN SUFICIENTEMENTE EXPLOTADOS.

7. PARA LLEVAR A CABO LA DIVERSIFICACIÓN DE NUESTRA OFERTA TURÍSTICA SE RECOMIENDA LA PROMOCIÓN DE LAS ÁREAS DE MERCADO QUE NO HAN SIDO DEBIDAMENTE EXPLOTADAS Y QUE NO REQUIEREN DE INVERSIONES MULTIMILLONARIAS COMO SON: EL RECREO DE LA PESCA, ESQUI ACUÁTICO, LA ACTIVIDAD HIPICA, ASÍ COMO LOS CLUBES DE VIAJES, VELEROS, BUCEO, ENTRE OTROS MÁS.

8. LA ESCASES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ADECUADA Y DE LITERATURA PROMOCIONAL CONSTITUYE TAMBIÉN UN PROBLEMA PARA EL TURISMO. LAS ATRACCIONES HISTÓRICAS SON MAL ENTENDIDAS Y TRASTOCADAS, PUES NO ENTIENDEN SU SIGNIFICADO. POR LO QUE SE RECOMIENDA UN MAYOR NÚMERO DE OFICINAS INFORMATIVAS Y PONER A DISPOSICIÓN INFORMACIÓN QUE SEA ATRACTIVA Y COMPRESIBLE; ASÍ COMO LA PLANEACIÓN DE UNA MEJOR INFORMACIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE PERSONAS PREPARADAS EN DIFERENTES IDIOMAS O COLOCADOS ESTRATEGICAMENTE EN LOS LUGARES DE PASO Y MÁS VISITADOS POR EL TURISTA EN CASETAS DE UN MISMO ASPECTO Y DOTADAS DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA DAR UNA COMPLETA INFORMACIÓN AL TURISTA. ÉSTA SE COMPLEMENTARÁ CON SEÑALES QUE INDIQUEN LOS LUGARES QUE PREFIEREN VISITAR LOS TURISTAS, ASÍ COMO PONER A SU DISPOSICIÓN MAPAS DE LOS LUGARES PRÓXIMOS A VISITAR QUE LES SIRVAN DE GUÍAS.

9. SE RECOMIENDA LLEVAR A CABO UNA CAMPAÑA A NIVEL NACIONAL, CON EL OBJETO DE DAR A CONOCER LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS, CREANDO ASÍ UNA CONCIENCIA TURÍSTICA EN EL MEXICANO.

10. EN LA ACTUALIDAD MÉXICO ATRAVIESA POR EL GRAVE PROBLEMA DE LA CONTAMINACIÓN QUE GENERALMENTE ATAFIE DE MANERA DIRECTA AL TURISTA Y REALMENTE ES MOTIVO DE PROVOCAR LA DISMINUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES A LA CIUDAD DE MÉXICO, POR LO QUE ES RECOMENDABLE QUE LAS AUTORIDADES TANTO GUBERNAMENTALES COMO TURÍSTICAS ESTABLEZCAN PROGRAMAS QUE AYUDEN A LA SOLUCIÓN DE ESTE Y EMPRENDER UNA CAMPAÑA DE LIMPIEZA NACIONAL.

11. MÉXICO NECESITA OBTENER UNA ALTA CALIDAD EN LOS SERVICIOS QUE OFRECE, YA QUE MÁS DE LA MITAD DE LOS TURISTA CONSIDERAN BUENOS ESTOS SERVICIOS MÁS NO ÓPTIMOS LO QUE SIGNIFICA QUE EN MUCHAS OCASIONES EL TURISTA SE LLEVA UNA MALA IMAGEN DEL PAÍS SOBRE TODO EN LA HIGIENE EN ALIMENTOS PREPARADOS EN LA CALLE; ASÍ COMO EN LOS SANITARIOS PÚBLICOS. POR OTRA PARTE ES NECESARIO EL MEJORAMIENTO DEL SISTEMA TELEFÓNICO, QUE EN LA ACTUALIDAD CARECE DE EFICIENCIA.

12. EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE REALIZO, LOS TURISTAS MANIFESTARON SU DESAGRADO EN LOS CONSTANTES ABUSOS DE LOS TAXISTAS: EN CUANTO A LAS TARIFAS ALTAS, PÉRDIDAS DE EQUIPAJE Y AGILIDAD PARA SALIR DEL AEROPUERTO. POR LO QUE ES RECOMENDABLE MEJORAR ESTE SISTEMA DE TRANSPORTE.

A P E N D I C E S

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

APENDICE 1

CLASIFICACION ADMINISTRATIVA DEL GASTO PRESUPUESTAL DEL GOBIERNO FEDERAL (en miles de millones de pesos)

	SEP. 91	SEP. 92
GASTO TOTAL	12 764.9	13 824.5
GASTO PROGRAMABLE	5 484.3	7 073.0
1.- Legislativo	29.0	29.0
2.- Presidencia de la Republica	15.5	15.0
3.- Judicial	29.8	55.0
4.- Gobernación	59.8	107.9
5.- Relaciones Exteriores	60.7	62.0
6.- Hacienda y Crédito Público	77.6	281.6
7.- Defensa Nacional	281.5	250.6
8.- Agricultura y Rec. Hidráulicos	704.5	519.4
9.- Comunicaciones y Transportes	425.5	775.1
10.- Comercio y Fomento Industrial	274.4	160.3
11.- Educación Pública	1 997.0	2 170.4
12.- Salud	279.9	315.5
13.- Marana	63.9	116.9
14.- Trabajo y Previsión Social	15.7	22.7
15.- Reforma Agraria	22.4	21.7
16.- Pesca	12.1	15.0
17.- Procuraduría General	46.7	51.5
18.- Energía, Minas e Ind. Parasta.	74.0	26.1
19.- Aportaciones a Seguridad Social	470.4	534.9
20.- Desarrollo Social	63.2	32.9
21.- T U F I S M O	30.2	29.6
22.- Organos Electorales	37.3	50.8
23.- erogaciones Adicionales	245.1	556.9
24.- Programación y Presupuesto	92.5	0.0
25.- Solidaridad y Des. Regional	50.6	610.5
26.- Contraloría General	0.5	0.0
GASTO NO PROGRAMABLE	7270.6	6 751.0
Intereses y Gastos de la Deuda	4 263.8	5 754.3
Interna	1 779.3	1 552.5
Externa	2 484.5	4 201.8
Pasivos de posición corta	73.0	94.2
Participaciones y préstamos	2 392.7	2 881.9
Acefas	15.5	20.2
Comerziantes	1.5	19.3
Capital	14.0	0.7

EL FONDO: Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Dirección General de Planeación Nacional

APENDICE 2

TURISMO RECEPTIVO POR ORIGEN
(Miles de personas)

AÑO	ESTADOS UNIDOS		CANADA	EUROPA	AMERICA LATINA		OTROS	TOTAL
	UNIDOS	UNIDOS			AMERICA	AMERICA		
1981	2 907.2		120.5	161.4	259.8		27.2	3 476.1
1982	2 728.3		82.7	167.9	234.9		29.5	3 233.8
1983	3 599.8		165.5	172.7	274.9		26.0	4 238.9
1984	3 441.5		155.7	203.9	280.3		27.6	4 133.4
1985	3 007.4		187.6	137.6	282.8		24.9	3 676.3
1986	3 365.1		241.4	143.4	304.9		15.5	4 070.3
1987	4 077.5		161.3	169.1	286.3		17.5	4 605.8
1988	4 010.7		297.5	162.3	214.3		21.2	4 707.5
1989	4 190.7		251.9	145.9	249.2		18.8	4 968.5
1990	4 044.0		185.4	154.8	271.1		34.3	4 921.6
1991	3 735.5		247.7	315.5	384.6		38.7	4 921.6

Fuente: Banco de México

APENDICE 3

TURISMO RECEPTIVO PROCEDENTE DE ESTADOS UNIDOS
(en miles de personas)

RESIDENCIA	1981	%	1982	%	1983	%	1984	%	1985	%	1986	%	1987	%	1988	%	1989	%
ARIZONA	279	8	261	8	276	7	218	6	212	6	246	6	282	6	317	6	359	7
CALIFORNIA	845	24	722	22	996	24	1 015	26	752	21	826	24	1 135	24	1 205	24	1 365	25
FLORIDA	210	6	97	3	120	3	144	4	175	5	308	3	124	3	164	3	184	3
ILLINOIS	126	4	127	4	148	4	143	4	183	5	157	4	204	4	190	4	231	4
LOUISIANA	41	1	65	2	88	2	44	1	29	1	30	1	37	1	46	1	50	1
MICHIGAN	31	1	35	1	32	1	30	1	28	1	10	1	64	1	57	1	59	1
NEW JERSEY	21	1	24	1	30	1	23	1	42	1	72	2	92	2	76	2	75	1
NEW MEXICO	72	2	72	2	86	2	65	2	82	2	64	2	85	2	100	2	100	2
NEW YORK	76	2	93	3	116	3	136	3	120	3	107	4	168	4	185	4	165	3
OHIO	24	1	29	1	49	1	41	1	31	1	55	1	67	1	46	1	77	1
PENNSYLVANIA	59	2	36	1	45	1	55	2	58	2	97	3	125	3	95	2	111	2
TEXAS	1 117	32	1 146	35	1 258	31	1 210	31	1 169	31	1 035	27	1 243	27	1 356	28	1 561	29
OTROS	545	16	535	17	849	21	783	20	719	20	759	22	1 004	22	1 137	23	1 050	19
TOTAL DE VISITANTES	3 448	100	3 241	100	4 093	100	3 935	100	3 541	100	3 875	100	4 650	100	5 016	100	5 386	100

FUENTE: Banco de México

APENDICE 4

TURISMO RECEPTIVO: NUMERO DE TURISMO QUE VISITÓ EL INTERIOR DEL PAIS.
(miles de personas)

OBJETO DE VIAJE	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
PLACER	3 702	3 478	3 372	3 151	2 873	2 627	2 532	2 416	2 363	2 436
NEGOCIOS	294	272	249	229	212	202	204	215	202	192
ESTUDIOS	14	16	16	20	16	21	16	15	23	21
TRANSITO	19	21	27	27	22	24	17	23	24	60
VISITA FAMILIARES	359	369	400	444	528	566	565	549	433	380
VISITA AMISTADES	57	57	85	119	92	61	57	57	126	123
OTROS	27	42	84	145	75	60	49	34	30	59
T O T A L	3 463	3 224	3 235	3 135	2 876	2 670	2 606	2 507	2 508	2 922

FUENTE: Encuesta anual de Turismo Receptivo, 1981-1990,
Subdirección de Investigación Económica,
Banco de México.

APENDICE 5

CUESTIONARIO PILOTO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
 FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
 SEMINARIO DE INVESTIGACION

Mucho agradeceremos su valiosa colaboración en la contestación del presente cuestionario, mismo que será de gran utilidad para llevar a cabo una investigación en el área de servicios turísticos; para la obtención del grado de Licenciado en Administración.

1.- SEXO: () F () M

2.- EDAD: () AÑOS

3.- LUGAR DE RESIDENCIA: _____

4.- CUAL ES SU PROFESION U OCUPACION? _____

5.- COMO LLEGO A INTERESARSE POR MEXICO? AVISOS EN REVISTAS ()

PERIODICOS () COMERCIAL EN TELEVISION () CARTEL EN AGENCIA DE VIAJES () SUGERENCIAS DE PARIENTES Y AMIGOS () RECOMENDACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES () INICIATIVA PROPIA () NEGOCIOS () POR PRACTICAR EL IDIOMA () OTROS (ESPECIFICAR): _____

6.- DECIDIO HACER ESTE VIAJE POR: VARIEDAD DE ATRACCIONES () VARIEDAD DE SERVICIOS () PRECIOS DE BIENES Y SERVICIOS () MEJORA DE CLIMA () CONOCER ZONAS ARQUEOLOGICAS () FOLKLORE Y GENTE () NEGOCIOS () CONOCER CIUDADES () TRABAJO () CONOCER PLAYAS Y PAISAJES () OTROS () (ESPECIFIQUE) : _____

7.- QUE TIPO DE SERVICIOS INCLUYEN SU VIAJE? BOLETO DE AVION () HOTEL () COMIDA () RENTA DE AUTOMOVIL () TOURS () ACCESO A CLUB DEPORTIVO (AJENO AL HOTEL) () EVENTOS CULTURALES Y RECREATIVOS () CONFERENCIAS () SERVICIO TELEFONICO () FAX () OTROS (ESPECIFIQUE): _____

8.- QUE MEDIO (S) DE TRANSPORTE UTILIZO PARA VENIR A MEXICO? ESPECIFICAR LA COMPANIA QUE UTILIZO. AVION () AUTOBUS () FERROCARRIL () BARCO () AUTOMOVIL PROPIO ()

9.- QUE PAISES HA VISITADO ANTES DE VENIR A MEXICO? _____

PAISES

TEMPORADA

MOTIVO PRINCIPAL

10. - QUE LE HA GUSTADO MAS DE LOS PAISES QUE HA VISITADO? SUS SERVICIOS
() ATRACCIONES TURISTICAS () PRECIO DE BIENES Y SERVICIO ()
CURIOSIDADES () OTRO (ESPECIFIQUE): _____

11. - DIAS DE PERMANENCIA EN MEXICO _____ LUGARES DE INTERES:
LUGARES YA VISITADOS _____ LUGARES QUE PIENSA VISITAR _____

12. - CUANTAS VECES HA VENIDO A MEXICO? _____

13. - QUE LE HA GUSTADO DE MEXICO? SU GENTE () SU CLIMA () SUS PAISAJES
() SU ARQUEOLOGIA ()

14. - QUE LE HA DISGUSTADO DE MEXICO? EL TRAFICO () EL SMOG () LOS
ABUSOS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS () LOS PRECIOS ALTOS ()
LAS MALAS CARRETERAS () LA COMODIDAD () INFORMACION TURISTICA ()
LA FALTA DE HIGIENE () EL TRANSPORTE Y LAS RESERVACIONES ()
AEROPUERTOS () LA VIGILANCIA () NADA () OTROS (ESPECIFIQUE): _____

15. - QUE FACILIDADES TURISTICAS LE FALTAN A MEXICO? PUBLICIDAD EN EL
EXTRANJERO () TRANSPORTE () PRECIOS MAS BAJOS () CASINOS Y
JUEGOS () SEÑALAMIENTO EN CARRETERAS Y CALLES () MEJORES
SERVICIOS () (ESPECIFICAR): _____

16. - CUALES SON SUS PASATIEMPOS (HOBBIES): VIAJAR () LOS DEPORTES ()
LA CAZA Y LA PESCA () CONOCER ZONAS ARQUEOLOGICAS () FOLKLORE ()
VISITAR PLAYAS () ACAMPAR () ADMIRAR PAISAJES () ESQUIAR () LAS
DISCOTEQUES () LOS SHOW ()

17. - CUAL ES SU PROMEDIO DIARIO DE COMPRAS?

5 A 10 DOLARES ()
11 A 20 DOLARES ()
21 A 30 DOLARES ()

31 A 40 DOLARES ()
41 A 50 DOLARES ()
MAS DE 50 DOLARES ()

18. - CUAL ES SU PROMEDIO DIARIO DE GASTOS?

5 A 10 DOLARES ()
11 A 20 DOLARES ()
21 A 30 DOLARES ()

31 A 40 DOLARES ()
41 A 50 DOLARES ()
MAS DE 50 DOLARES ()

19. - DE LAS PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN, CUANTAS DEPENDEN DE USTED?

NINGUNA () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () MAS DE CINCO PERSONAS ()

21. - SU ESTANCIA ES A COMPARACION DE OTROS EN CUANTO A SUS

EN UN HOTEL DE: HOTELES DEL MISMO NIVEL SERVICIOS:
 EN OTROS PAISES SU COSTO
 ES:

5 ESTRELLAS ()	MUY ELEVADO ()	EXCELENTE ()
4 ESTRELLAS ()	ELEVADO ()	BUENO ()
3 ESTRELLAS ()	IGUAL QUE OTROS ()	IGUAL ()
2 ESTRELLAS ()	BAJOS ()	MALO ()
1 ESTRELLAS ()		

	EXCELENTE	BUENO	MALO
LIMPIEZA	()	()	()
ATENCION DEL PERSONAL	()	()	()
HIGIENE EN ALIMENTOS Y BEBIDAS ()	()	()	()
INFORMACION ADECUADA	()	()	()
INFORMACION EN SU IDIOMA	()	()	()
VIAS DE COMUNICACION	()	()	()
ESTACIONAMIENTOS	()	()	()
FUNCIONALIDAD	()	()	()

21. - LUGARES VISITADOS: MUSEOS () ZONAS ARQUEOLOGICAS () PLAYAS ()
 XOCHIMILCO () CHAPULTEPEC () METRO () CINES Y TEATROS ()
 ESTADIOS () CIUDAD UNIVERSITARIA () HIPODROMO () FRONTN MEXICO
 () BELLAS ARTES () OTROS () (ESPECIFICAR):

	EXCELENTE	BUENO	MALO
LIMPIEZA	()	()	()
COMODIDAD	()	()	()
PRECIOS	()	()	()
ATENCION DEL PERSONAL	()	()	()
RAPIDEZ PARA ADQUIRIR BOLETOS	()	()	()
HIGIENE EN ALIMENTOS Y BEBIDAS ()	()	()	()
HIGIENE EN SANITARIOS	()	()	()
FUNCIONALIDAD	()	()	()
VIAS DE COMUNICACION	()	()	()

22. - ALGUNA OTRA SUGERENCIA QUE QUIERA APORTAR? _____

OBSERVACIONES: _____

ENTREVISTADOR: _____ LUGAR: _____

FECHA: _____ HORA: _____

APENDICE 5.1

QUESTIONARIO PILOTO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION

THE ADMINISTRATIONS SCHOOL STUDENTS ARE MAKING A STUDY ABOUT TOURISTS SERVICE FOR THAT WE ARE GRATEFUL FOR ANSWER THIS QUESTIONARY.

1. - SEX: F M
2. - AGE YEARS
3. - WHERE DO YOU LIVE? _____
4. - WHAT IS YOUR PROFESSION OR BUSINESS? _____
5. - HOW DID YOU OBTAIN TOURIST INFORMATION ABOUT MEXICO?
 INDUCE FOR PUBLICITY PERSONAL NECESSITIES
 NEWS PAPER ANNOUNCEMENTS PLEASURE
 T. V. ANNOUNCEMENTS BUSINESS
 MAGAZINES ANNOUNCEMENTS PRATICE LENGUAJE
 TRAVELS AGENCIES POSTERS OTHERS (SPECIFIED)
 FRIENDS AND FAMILY SUGGESTIONS
 TRAVELS AGENCIES SUGGESTIONS
6. - DID YOU DECIDE TO MAKE UP THIS TRAVEL FOR? TYPES TYPES OF
 SERVICES SERVICES COST CLIMATE ARCHEOLOGIES AREAS
 FOLKLOE AND PEOPLE BUSINESS OLD CITIES WORK BEACH
 AND COUNTRYSIDES OTHERS (SPECIFIED)
7. - WHAT SERVICES ARE INCLUDED IN YOUR TOUR? AERPLANE HOTEL
 DINNERS RENT CAR TOURS SPORTS CLUBS (FOREING TO HOTEL)
 SHOWS AND CULTURAL EVENTS CONFERENCES TELEPHONE SERVICEN
 FAX OTHERS (SPECIFIED)
8. - WHAT TRANSPORT DID YOU USED TO COMO MEXICO? (SPECIFIED THE CIMPANY)
 AIRPLANE BUS TRAIN SHIP CAR
9. - WHAT COUNTRIES HAVE YOU VISITED BEFORE MEXICO?

COUNTRIES	STAY PERIOD	REASONS YOU VISITED IT
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

10. - WHAT DID YOU LIKE ABOUT THE COUNTRIES VISITED? SERVICES
 TOURIST ATTRACTIONS SERVICES COSTS HANDICRAFTS OTHERS
 (SPECIFIED) _____

11. - HOW MANY DAYS WILL YOU STAY IN MEXICO? _____

PLACES VISITED

PLACES FOR VISIT

12. - HOW MANY TIMES HAVE YOU BEEN IN MEXICO? _____

13. - WHAT DO YOU LIKE ABOUT MEXICO? () PEOPLE () COUNTRY SIDES
() ARCHEOLOGY () CLIMATE

14. - WHAT DON'T YOU LIKE ABOUT MEXICO? () TRAFFIC () SMOG () ABUSE IN
THE SERVICES () PRICES () HIGHWAYS () DINNERS () TOURIST
INFORMATION () HYGIENE () TRANSPORT () RESERVATIONS () AIRPORT
() SECURITY () SECURITY () NOTHING () OTHERS (SPECIFIED) _____

15. - IN YOUR OPINION, WHAT TOURIST FACILITIES NEED MEXICO? () ABROAD
PUBLICITY () TRANSPORT () BETTER PICES () CASINOS () HIGHWAYS
SIGNALS AND INDICATE STREETS () BETTER SERVICES (SPECIFIED) _____
() BETTER HOTELS... (SPECIFIED) _____

() FOLKLORE () TOURIST INFORMATION () OTHERS (SPECIFIED) _____

16. - WHAT DO YOU PREFER, WHEN YOU TRAVEL? () TO VISIT PLACES () SPORT
() HUNTING AND FISHING () TO VISIT ARCHEOLOGICS PLACES () FOLKLORE
() TO VISIT BEACHS () CAMPING () TO ADMIRE COUNTRY SIDES () TO SKI
() DISCOTHEQUES () SHOWS

17. - HOW MANY MONEY DO YOU SPEND PER DAY IN PURCHASES?

5 A 10 DOLLARS () 31 A 40 DOLLARS ()
11 A 20 DOLLARS () 41 A 50 DOLLARS ()
21 A 30 DOLLARS () MAS DE 50 DOLLARS ()

18. - HOW MANY MINEY DO YOU SPEND PER DAY ?

5 A 10 DOLLARS () 31 A 40 DOLLARS ()
11 A 20 DOLLARS () 41 A 50 DOLLARS ()
21 A 30 DOLLARS () MAS DE 50 DOLLARS ()

19. - HOW MANY PERSONS ARE SUPPORTING FOR YOU IN THIS TRAVEL? (ECONOMIC
SUPPORT)

() NOBODY () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () MORE THAN 5

20. - ABOUT YOU HOTEL , IF YOU COMPARE YOUR HOTEL, WITH OTHER
HOTELS ON OTHER COUNTRIES WITH THE
CLASS QUALITY OF SERVICES SAME CLASS. HIS COST IS:

5 STARS	()	EXCELLENT	()	HIGH EXPENSIVE	()
4 STARS	()	GOOD	()	EXPENSIVE	()
3 STARS	()	EQUAL	()	EQUAL	()
2 STARS	()	BAD	()	CHEAP	()
1 STARS					

SERVICES:

	EXCELLENT		GOOD		BAD
CLEANLINESS	()		()		()
PERSONNEL	()		()		()
HYGIENE IN FOODS AND DRINKS	()		()		()
INFORMATION	()		()		()
INFORMATION IN YOU LENGUAGE	()		()		()
COMMUNICATION SERVICES	()		()		()
PARKING	()		()		()
DESIGN	()		()		()

21. - WHAT PLACES HAVE YOU VISITED? () MUSEUMS () ARCHEOLOGICALS () BEACHS
() XOCHIMILCO () CHAPULTEPEC () UNDER GROUND () MOVIES AND THEATERS
() STADIUMS () CIUDAD UNIVERSITARIA () RACETRACK () FRONTON MEXICO
() BELLAS ARTES () OTHERS (SPECIFIED) _____

	EXCELLENT		GOOD		BAD
CLEANLINESS	()		()		()
COMFORT	()		()		()
PRICES	()		()		()
PERSONAL ATTENTION	()		()		()
FACILITIES TO BUY TICKETS	()		()		()
HYGIENE IN FOODS AND DRINKS	()		()		()
HYGIENE IN RESTROOMS	()		()		()
DE SIGN	()		()		()
COMMUNICATION SERVICES	()		()		()

22. - DO YOU HAVE SOME SUGGESTIONS? _____

NOTES: _____

PLACE: _____

DATE: _____

TIME: _____

APENDICE 5.2

CUESTIONARIO FINAL

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
 FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
 SEMINARIO DE INVESTIGACION

Mucho agradeceremos su valiosa colaboración en la contestación del presente cuestionario, mismo que será de gran utilidad para llevar a cabo una investigación en el área de servicios turísticos; para la obtención del grado de Licenciado en Administración.

1. - SEXO: F M
2. - EDAD: AÑOS
3. - LUGAR DE RESIDENCIA: _____
4. - CUAL ES SU PROFESION U OCUPACION? _____
5. - COMO LLEGO A INTERESARSE POR MEXICO? AVISOS EN REVISTAS
 PERIODICOS COMERCIAL EN TELEVISION CARTEL EN AGENCIA DE
 VIAJES SUGERENCIAS DE PARIENTES Y AMIGOS RECOMENDACIONES DE
 AGENCIAS DE VIAJES INICIATIVA PROPIA NEGOCIOS POR
 PRACTICAR EL IDIOMA OTROS (ESPECIFICAR): _____
6. - DECIDIO HACER ESTE VIAJE POR: VARIEDAD DE ATRACCIONES VARIEDAD
 DE SERVICIOS PRECIOS DE SERVICIOS MEJORA DE CLIMA
 CONOCER ZONAS ARQUEOLOGICAS FOLKLORE Y GENTE NEGOCIOS
 CONOCER CIUDADES TRABAJO CONOCER PLAYAS Y PAISAJES OTROS
 (ESPECIFIQUE): _____
7. - QUE TIPO DE SERVICIOS INCLUYEN SU VIAJE? BOLETO DE AVION HOTEL
 COMIDA RENTA DE AUTOMOVIL TOURS ACCESO A CLUB
 DEPORTIVO (AJENO AL HOTEL) EVENTOS CULTURALES Y RECREATIVOS
 CONFERENCIAS SERVICIO TELEFONICO FAX OTROS
 (ESPECIFIQUE): _____
8. - QUE MEDIO (S) DE TRANSPORTE UTILIZO PARA VENIR A MEXICO? ESPECIFICAR
 LA COMPANIA QUE UTILIZO, AVION AUTOBUS FERROCARRIL BARCO
 AUTOMOVIL PROPIO
9. - QUE PAISES HA VISITADO ANTES DE VENIR A MEXICO?

PAISES	TEMPORADA	MOTIVO PRINCIPAL
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

10. - QUE LE HA GUSTADO MAS DE LOS PAISES QUE HA VISITADO? SUS SERVICIOS () ATRACCIONES TURISTICAS () PRECIO DE BIENES Y SERVICIOS () CURIOSIDADES () OTRO (ESPECIFIQUE): _____
11. - DIAS DE PERMANENCIA EN MEXICO _____ LUGARES DE INTERES: _____

LUGARES YA VISITADOS

LUGARES QUE PIENSAN VISITAR

12. - CUANTAS VECES HA VENIDO A MEXICO? _____
13. - QUE LE HA GUSTADO DE MEXICO? SU GENTE () SU CLIMA () SUS PAISAJES () SU ARQUEOLOGIA ()
14. - QUE LE HA DISGUSTADO DE MEXICO? EL TRAFICO () EL SMOG () LOS ABUSOS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS () LOS PRECIOS ALTOS () LAS MALAS CARRETERAS () LA COMODIDAD () INFORMACION TURISTICA () LA FALTA DE HIGIENE () EL TRANSPORTE Y LAS RESERVACIONES () AEROPUERTOS () LA VIGILANCIA () NADA () OTROS (ESPECIFIQUE): _____
15. - QUE FACILIDADES TURISTICAS LE FALTAN A MEXICO? PUBLICIDAD EN EL EXTRANJERO () TRANSPORTE () PRECIOS MAS BAJOS () CASINOS Y JUEGOS () SEÑALAMIENTO EN CARRETERAS Y CALLES () MEJORES SERVICIOS () (ESPECIFICAR): _____
 MEJORES HOTELES () FOLKLORE () MAS INFORMACION () OTRAS () (ESPECIFICAR): _____
16. - CUALES SON SUS PASATIEMPOS (HOBBIES): VIAJAR () LOS DEPORTES () LA CAZA Y LA PESCA () CONOCER ZONAS ARQUEOLOGICAS () FOLKLORE () VISITAR PLAYAS () ACAMPAR () ADMIRAR PAISAJES () ESQUIAR () LAS DISCOTEQUES () LOS SHOW ()
17. - CUAL ES SU PROMEDIO DIARIO DE COMPRAS?

5 A 10 DOLARES ()

11 A 20 DOLARES ()

21 A 30 DOLARES ()

31 A 40 DOLARES ()

41 A 50 DOLARES ()

MAS DE 50 DOLARES ()

18. - CUAL ES SU PROMEDIO DIARIO DE GASTOS?

5 A 10 DOLARES ()

11 A 20 DOLARES ()

21 A 30 DOLARES ()

31 A 40 DOLARES ()

41 A 50 DOLARES ()

MAS DE 50 DOLARES ()

19. - DE LAS PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN, CUANTAS DEPENDEN DE USTED?
 NINGUNA () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () MAS DE CINCO PERSONAS ()

21. - SU ESTANCIA ES A COMPARACION DE OTROS EN CUANTO A SUS
 EN UN HOTEL DE: HOTELES DEL MISMO NIVEL SERVICIOS:
 EN OTROS PAISES SU COSTO

5 ESTRELLAS ()	MUY ELEVADO ()	EXCELENTE ()
4 ESTRELLAS ()	ELEVADO ()	BUENO ()
3 ESTRELLAS ()	IGUAL QUE OTROS ()	IGUAL ()
2 ESTRELLAS ()	BAJOS ()	MALO ()
1 ESTRELLAS ()		

	EXCELENTE	BUENO	MALO
LIMPIEZA	()	()	()
ATENCION DEL PERSONAL	()	()	()
HIGIENE EN ALIMENTOS	()	()	()
INFORMACION ADECUADA	()	()	()
INFORMACION EN SU IDIOMA	()	()	()
VIAS DE COMUNICACION	()	()	()
ESTACIONAMIENTOS	()	()	()
FUNCIONALIDAD	()	()	()

21. - LUGARES VISITADOS: MUSEOS () ZONAS ARQUEOLOGICAS () PLAYAS ()
 XOCHIMILCO () CHAPULTEPEC () METRO () CINES Y TEATROS ()
 ESTADIOS () CIUDAD UNIVERSITARIA () HIPODROMO () FRONTON MEXICO ()
 BELLAS ARTES () OTROS () (ESPECIFICAR):

	EXCELENTE	BUENO	MALO
LIMPIEZA	()	()	()
COMODIDAD	()	()	()
PRECIOS	()	()	()
ATENCION DEL PERSONAL	()	()	()
PAPIDEZ PARA ADQUIRIR BOLETOS	()	()	()
HIGIENE EN ALIMENTOS Y BEBIDAS	()	()	()
HIGIENE EN SANITARIOS	()	()	()
FUNCIONALIDAD	()	()	()
VIAS DE COMUNICACION	()	()	()

22. - ALGUNA OTRA SUGERENCIA QUE QUIERA APORTAR? _____

OBSERVACIONES: _____

ENTREVISTADOR: _____

LUGAR: _____

FECHA: _____

HORA: _____

APENDICE 5.3

CUESTIONARIO FINAL

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION

THE ADMINISTRATIONS SCHOOL STUDENTS ARE MAKING A STUDY ABOUT TOURISTS SERVICE FOR THAT WE ARE GRATEFUL FOR ANSWER THIS QUESTIONARY.

1. - SEX: F M 2. - AGE YEARS
 3. - WHERE DO YOU LIVE? _____
 4. - WHAT IS YOUR PROFESSION OR BUSINESS? _____
 5. - HOW DID YOU OBTAIN TOURIST INFORMATION ABOUT MEXICO?

- | | |
|---|---|
| INDUCE FOR PUBLICITY | PERSONAL NECESSITIES |
| <input type="checkbox"/> NEWS PAPER ANNOUNCEMENTS | <input type="checkbox"/> PLEASURE |
| <input type="checkbox"/> T.V. ANNOUNCEMENTS | <input type="checkbox"/> BUSINESS |
| <input type="checkbox"/> MAGAZINES ANNOUNCEMENTS | <input type="checkbox"/> PRATICE LENGUAJE |
| <input type="checkbox"/> TRAVELS AGENCIES POSTERS | <input type="checkbox"/> OTHERS (SPECIFIED) _____ |
| <input type="checkbox"/> FRIENDS AND FAMILY SUGGESTIONS | |
| <input type="checkbox"/> TRAVELS AGENCIES SUGGESTIONS | |

6. - DID YOU DECIDE TO MAKE UP THIS TRAVEL FOR? TYPES TYPES OF SERVICES SERVICES COST CLIMATE ARCHEOLOGIES AREAS FOLKLORE AND PEOPLE BUSINESS OLD CITIES WORK BEACH AND COUNTRYSIDES OTHERS (SPECIFIED) _____
7. - WHAT SERVICES ARE INCLUDED IN YOUR TOUR? AERPLANE TICKET HOTEL DINNERS RENT CAR TOURS SPORTS CLUBS (FOREING TO HOTEL) SHOWS AND CULTURAL EVENTS CONFERENCES TELEPHONE SERVICE FAX OTHERS (SPECIFIED) _____
8. - WHAT TRANSPORT DID YOU USED TO COMO MEXICO? (SPECIFIED THE COMPANY)
 AIRPLANE BUS TRAIN SHIP CAR _____
9. - WHAT COUNTRIES HAVE YOU VISITED BEFORE MEXICO?

COUNTRIES	STAY PERIOD	REASONS YOU VISITED IT
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

10. - WHAT DID YOU LIKE ABOUT THE COUNTRIES VISITED? SERVICES TOURIST ATTRACTIONS SERVICES COSTS HANDICRAFTS OTHERS (SPECIFIED) _____

11. - HOW MANY DAYS WILL YOU STAY IN MEXICO? _____

PLACES VISITED

PLACES FOR VISIT

12. - HOW MANY TIMES HAVE YOU BEEN IN MEXICO? _____

13. - WHAT DO YOU LIKE ABOUT MEXICO? () PEOPLE () COUNTRY SIDES
() ARCHEOLOGY () CLIMATE

14. - WHAT DON'T YOU LIKE ABOUT MEXICO? () TRAFFIC () SMOG () ABUSE IN
THE SERVICES () PRICES () HIGHWAYS () DINNERS () TOURIST
INFORMATION () HYGIENE () TRANSPORT () RESERVATIONS () AIRPORT
() SECURITY () () NOTHING () OTHERS (SPECIFIED) _____

15. - IN YOUR OPINION, WHAT TOURIST FACILITIES NEED MEXICO? () ABROAD
PUBLICITY () TRANSPORT () BETTER PRICES () CASINOS () HIGHWAYS
SIGNALS AND INDICATE STREETS () BETTER SERVICES (SPECIFIED) _____
() BETTER HOTELS (SPECIFIED) _____
() FOLKLORE () TOURIST INFORMATION () OTHERS (SPECIFIED) _____

16. - WHAT DO YOU PREFER, WHEN YOU TRAVEL? () TO VISIT PLACES () SPORT
() HUNTING AND FISHING () TO VISIT ARCHEOLOGICAL PLACES () FOLKLORE
() TO VISIT BEACHS () CAMPING () TO ADMIRE COUNTRY SIDES () TO SKI
() DISCOTHEQUES () SHOWS

17. - HOW MANY MONEY DO YOU SPEND PER DAY IN PURCHASES?

5 A 10 DOLLARS ()

31 A 40 DOLLARS ()

11 A 20 DOLLARS ()

41 A 50 DOLLARS ()

21 A 30 DOLLARS ()

MORE THAN 50 DOLLARS ()

18. - HOW MANY MINEY DO YOU SPEND PER DAY ?

5 A 10 DOLLARS ()

31 A 40 DOLLARS ()

11 A 20 DOLLARS ()

41 A 50 DOLLARS ()

21 A 30 DOLLARS ()

MORE THAN 50 DOLLARS ()

19. - HOW MANY PERSONS ARE SUPPORTING FOR YOU IN THIS TRAVEL? (ECONOMIC
SUPPORT)

() NOBODY () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () MORE THAN 5

20. - ABOUT YOU HOTEL IF YOU COMPARE YOUR HOTEL WITH OTHER
HOTELS ON OTHER COUNTRIES WITH THE
CLASS QUALITY OF SERVICES SAME CLASS. HIS COST IS:

5 STARS ()	EXCELLENT ()	HIGH EXPENSIVE ()
4 STARS ()	GOOD ()	EXPENSIVE ()
3 STARS ()	EQUAL ()	EQUAL ()
2 STARS ()	BAD ()	CHEAP ()
1 STARS		

SERVICES:

	EXCELLENT	GOOD	BAD
CLEANLINESS	()	()	()
PERSONNEL	()	()	()
HYGIENE IN FOODS AND DRINKS	()	()	()
INFORMATION	()	()	()
INFORMATION IN YOU LANGUAGE	()	()	()
COMMUNICATION SERVICES	()	()	()
PARKING	()	()	()
DESIGN	()	()	()

21. - WHAT PLACES HAVE YOU VISITED? () MUSEUMS () ARCHAEOLOGICAL () BEACHS
() XOCHIMILCO () CHAPULTEPEC () UNDER GROUND () MOVIES AND THEATERS
() STADIUMS () CIUDAD UNIVERSITARIA () RACETRACK () FRONTON MEXICO
() BELLAS ARTES () OTHERS (SPECIFIED) _____

	EXCELLENT	GOOD	BAD
CLEANLINESS	()	()	()
COMFORT	()	()	()
PRICES	()	()	()
PERSONAL ATTENTION	()	()	()
FACILITIES TO BUY TICKETS	()	()	()
HYGIENE IN FOODS AND DRINKS	()	()	()
HYGIENE IN RESTROOMS	()	()	()
DESIGN	()	()	()
COMMUNICATION SERVICES	()	()	()

22. - DO YOU HAVE SOME SUGGESTIONS? _____

NOTES: _____

PLACE: _____

DATE: _____

TIME: _____

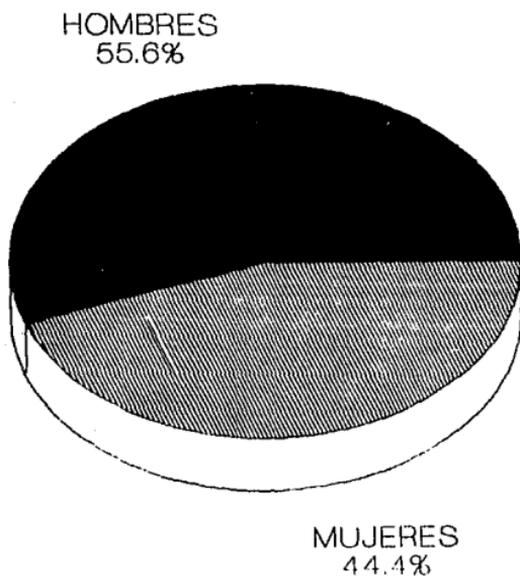
APENDICE 6

% PERMISIBLE DE ERROR EN AMBOS SENTIDOS	2 5/95%	3 10/90%	4 15/85%	5 20/80%	6 25/75%
0.5%	7296	13824	19584	24576	28800
1.0%	1824	3456	4896	6144	7200
1.5%	812	1536	2176	2732	3200
2.0%	456	864	1224	1536	1800
2.5%	292	552	784	984	1152
3.0%	203	384	524	683	800
3.5%	149	282	400	501	587
4.0%	114	216	306	384	450
4.5%	90	170	242	304	355
5.0%	73	138	196	246	288
10.0%	X	X	X	X	X

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
 CON ESTA TABLA SE DETERMINARA EL NIVEL DE CONFIANZA (D).
 FUENTE: FISCHER DE LA VEGA, LAURA, ET AL,
 INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS

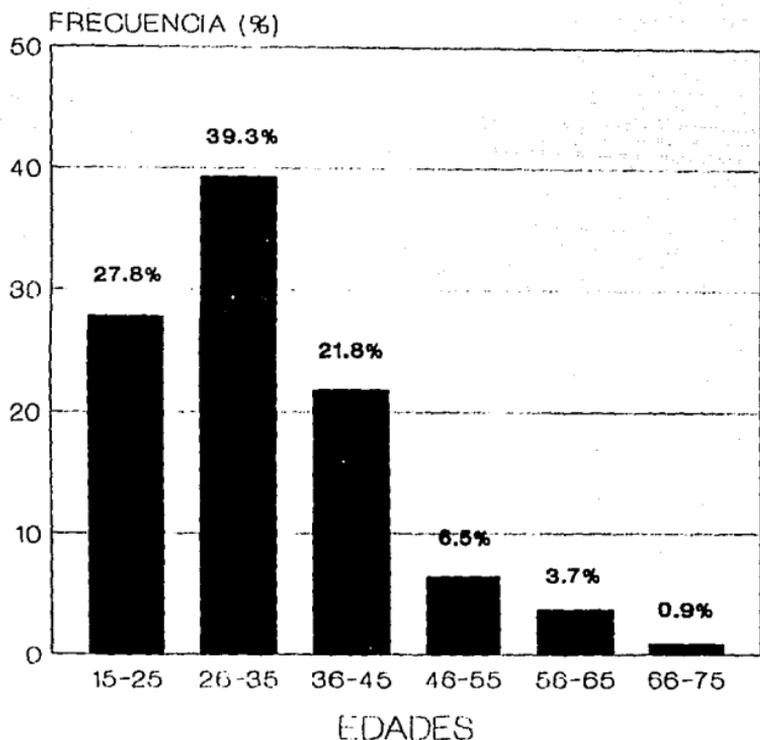
PREGUNTA 1

S E X O



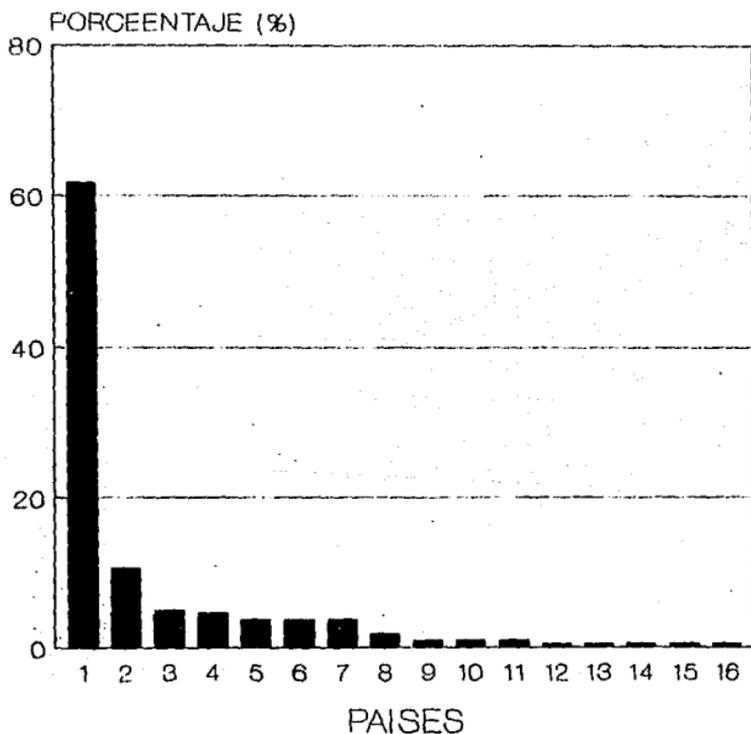
PREGUNTA 2

EDAD



PREGUNTA 3

LUGAR DE RESIDENCIA



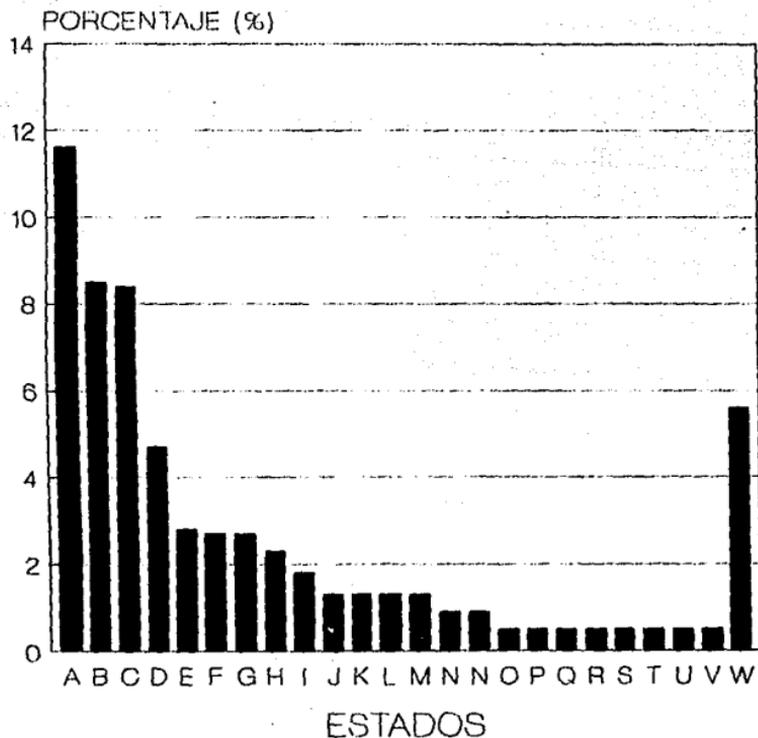
PREGUNTA 3

LUGAR DE RESIDENCIA

1. ESTADOS UNIDOS
2. CANADA
3. JAPON
4. ESPAÑA
5. FRANCIA
6. ITALIA
7. INGLATERRA
8. AUSTRIA
9. ARGENTINA
10. CHILE
11. PERU
12. NICARAGUA
13. VENEZUELA
14. NUEVA ZELANDA
15. CUBA
16. PUERTO RICO

PREGUNTA 3

ESTADOS DE U.S.A.



PREGUNTA 3

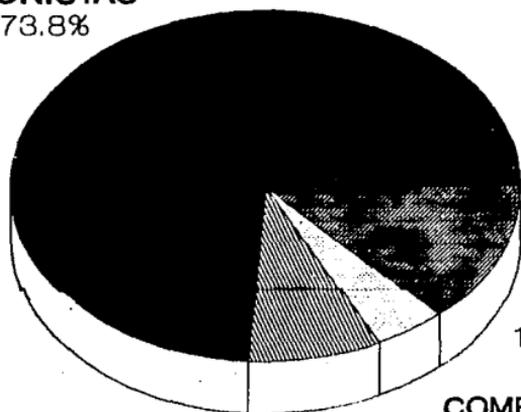
ESTADOS DE U.S.A.

- A. MIAMI
- B. TEXAS
- C. CALIFORNIA
- D. CHICAGO
- E. ARKANSAS
- F. DALLAS
- G. NEW YORK
- H. WASHINGTON
- I. ORLANDO
- J. NEW JERSEY
- K. NEVADA
- L. ARIZONA
- M. VIRGINIA
- N. SAN FRANCISCO
- N. ALABAMA
- O. ATLANTA
- P. BALTIMORE
- Q. SAN DIEGO
- R. MINNESOTA
- S. OKLAHOMA
- T. COLORADO
- U. GEORGIA
- V. INDIANAPOLIS
- W. OTROS

PREGUNTA 4

PROFESION U OCUPACION

PROFESIONISTAS
73.8%



OTROS
13.1%

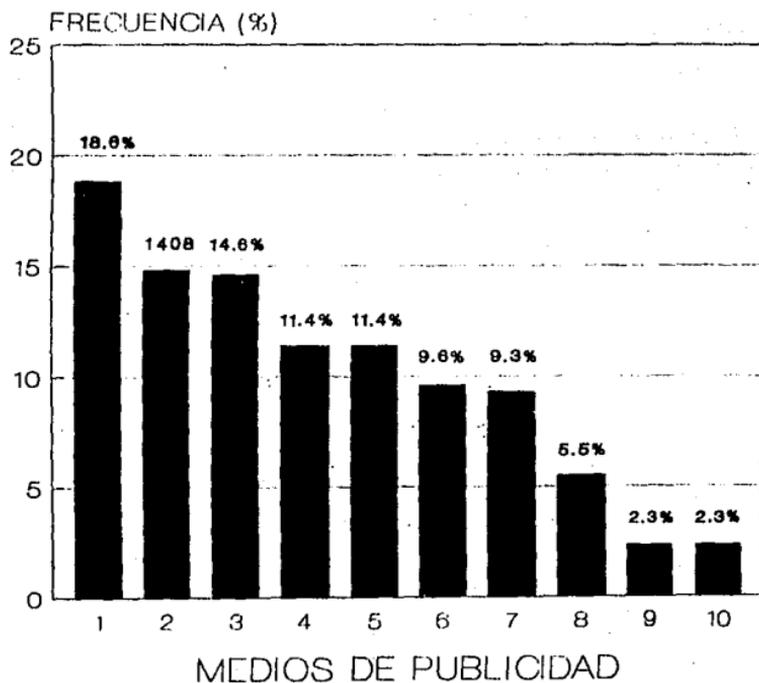
COMERCIANENTES
4.6%

8.5%

EMPRESARIOS

PREGUNTA 5

MOTIVOS DE INTERES POR MEXICO



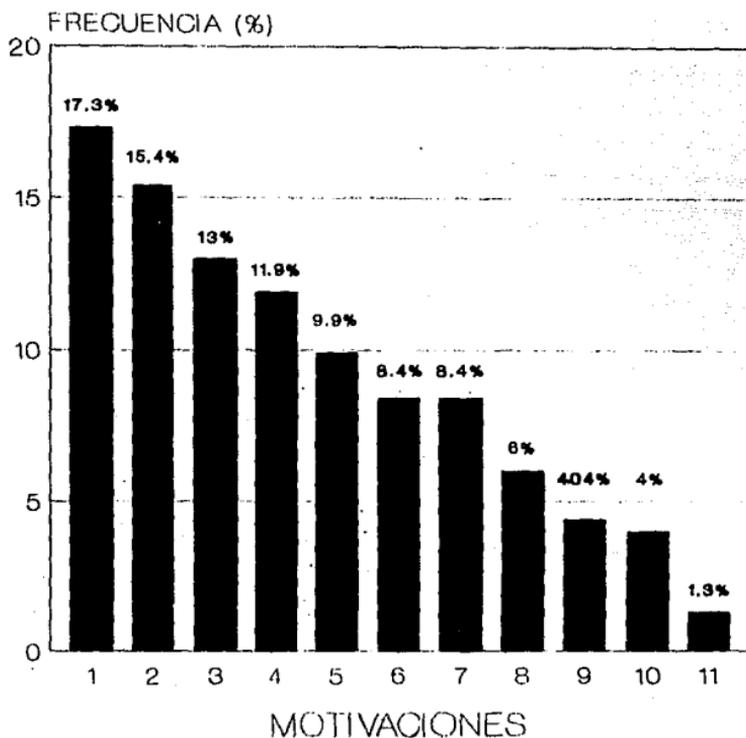
PREGUNTA 5

MOTIVOS DE INTERES POR MEXICO

1. RECOMENDACIONES DE AGENCIAS DE VIAJES
2. SUGERENCIAS DE PARIENTES Y AMIGOS
3. ANUNCIOS EN REVISTAS
4. CARTEL EN AGENCIAS DE VIAJES
5. INICIATIVA PROPIA
6. NEGOCIOS
7. COMERCIALES EN TELEVISION
8. PERIODICOS
9. POR PRACTICAR EL IDIOMA
10. OTROS

PREGUNTA 6

MOTIVOS DE VIAJE



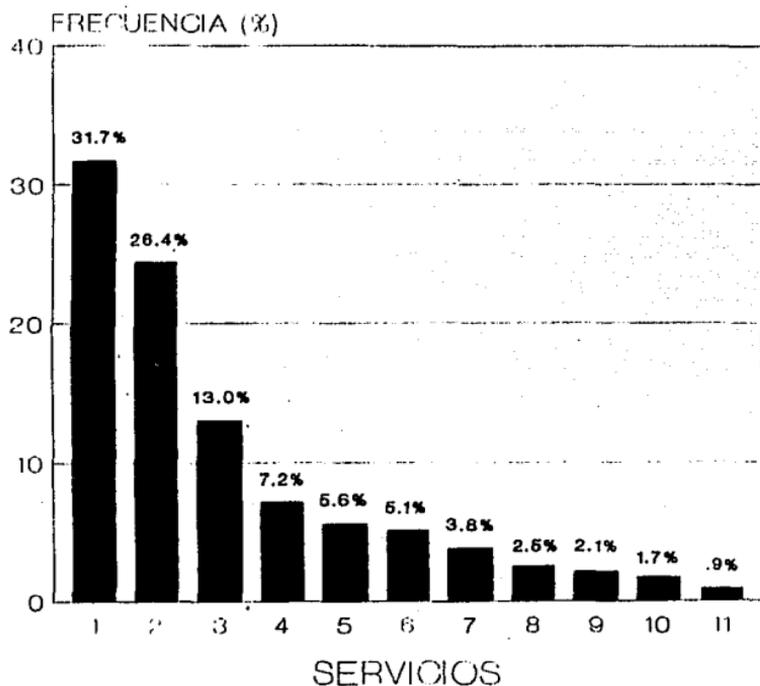
PREGUNTA 6

MOTIVOS DE VIAJE

- 1. ZONAS ARQUEOLOGICAS**
- 2. VARIEDAD DE ATRACCIONES**
- 3. CLIMA**
- 4. FOLKLORE Y GENTE**
- 5. PLAYAS Y PAISAJES**
- 6. VARIEDAD DE SERVICIOS**
- 7. CIUDADES**
- 8. NEGOCIOS**
- 9. PRECIO DE SERVICIOS**
- 10. TRABAJO**
- 11. OTROS**

PREGUNTA 7

SERVICIOS QUE SE INCLUYEN EN EL VIAJE



PREGUNTA 7

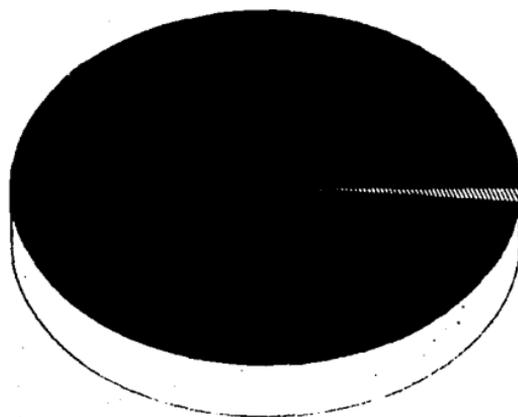
SERVICIOS QUE SE INCLUYEN EN EL VIAJE

SERVICIOS	FRECUENCIA
1. BOLTO - AVION	181
2. HOTEL	151
3. TOURS	74
4. EVEN.CULTURALES	41
5. TELEFONO	32
6. COMIDA	29
7. RENT. AUTOMVIL	22
8. FAX	14
9. CONFERENCIAS	12
10. CLUB DEPORTIVO	10
11. OTROS	5
T O T A L	----- 571

PREGUNTA 8

MEDIOS DE TRANSPORTE

213
AVION
98.7%

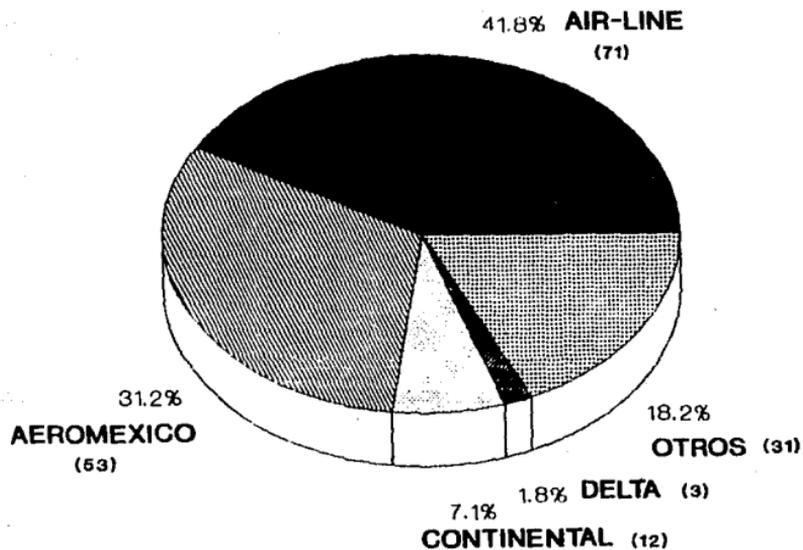


3
OTROS
1.3%

NOTA: OTROS (AUTOBUS, BARCO, FERROCARRIL, AUTOMOVIL PROPIO)

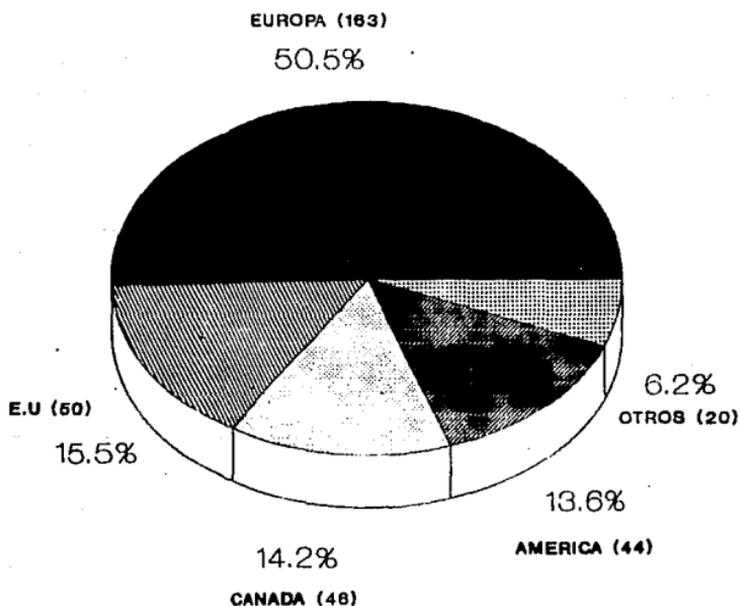
PREGUNTA 8

LINEAS AEREAS UTILIZADAS



PREGUNTA 9

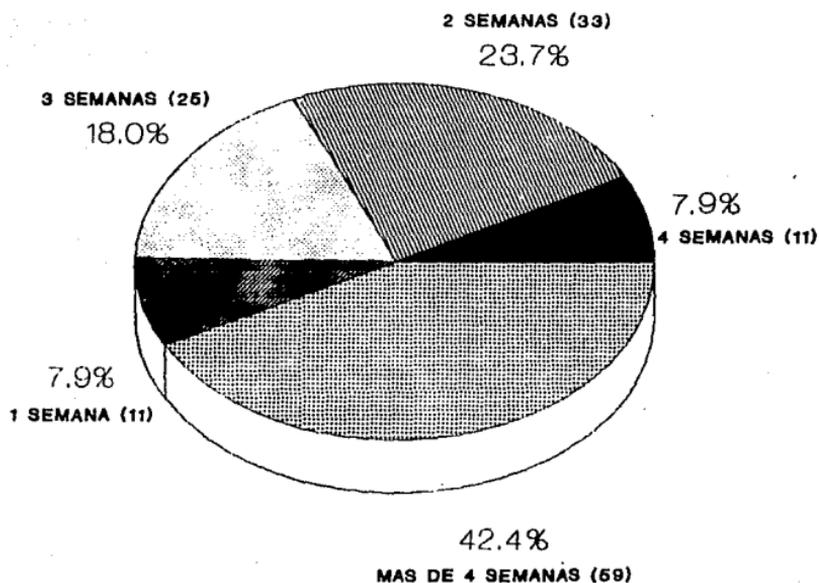
PAISES VISITADOS ANTES QUE MEXICO



NOTA: DE LOS PAISES MAS VISITADOS
DE EUROPA SE ENCUENTRA ESPAÑA

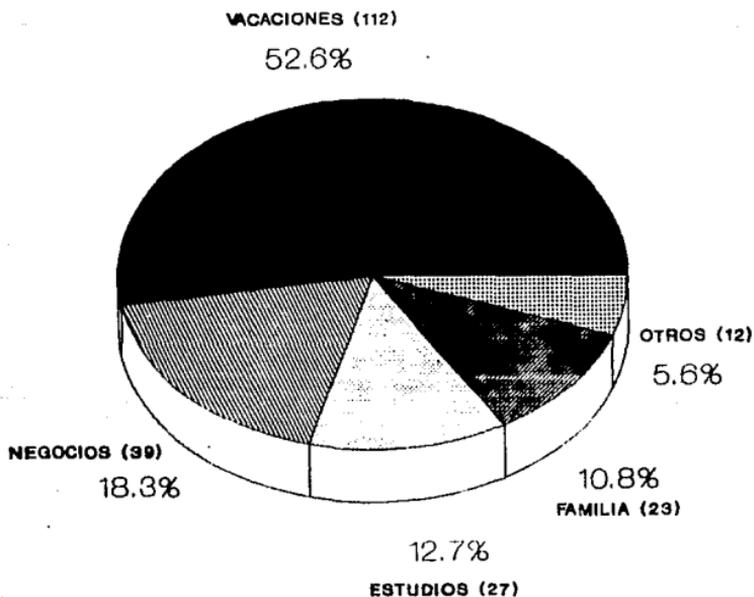
PREGUNTA 9

PERMANENCIA EN EL EXTRANJERO



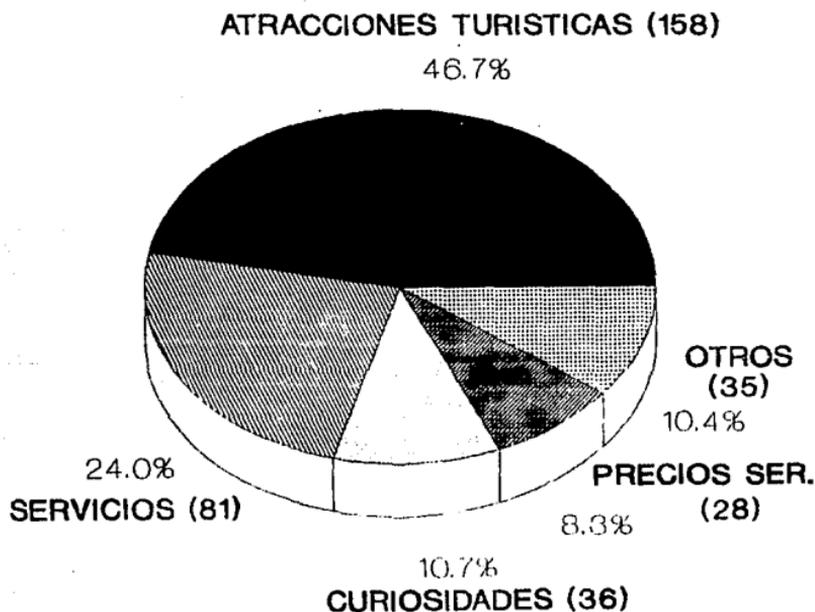
PREGUNTA 9

MOTIVOS PARA VISITAR EL EXTRANJERO



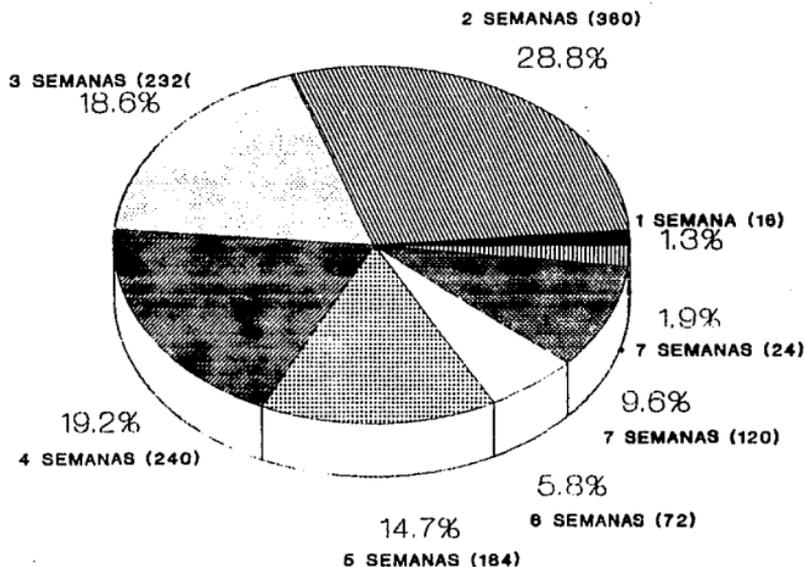
PREGUNTA 10

MOTIVACIONES PARA VISITAR EL EXTRANJERO



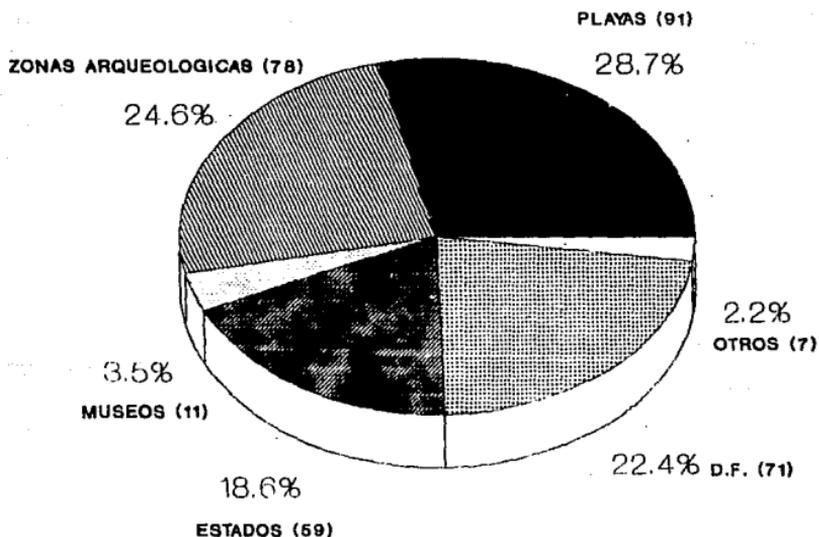
PREGUNTA 11

PERMANENCIA EN EL EXTRANJERO



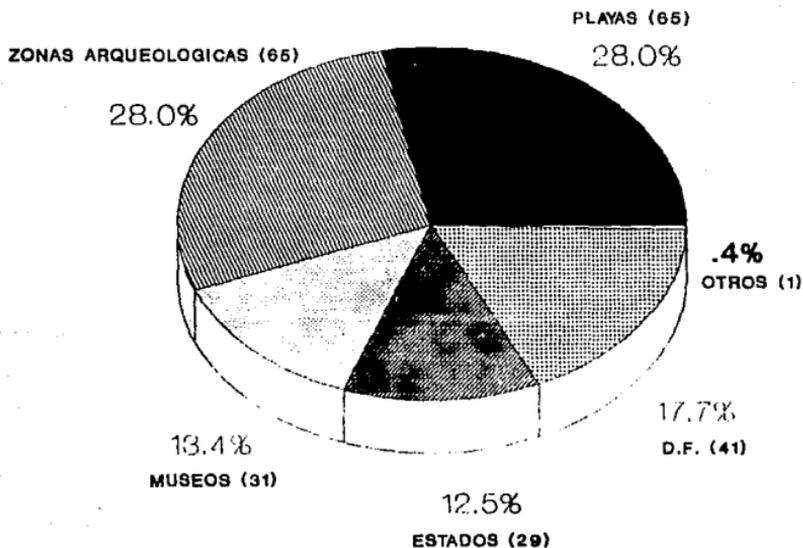
PREGUNTA 11

LUGARES YA VISITADOS



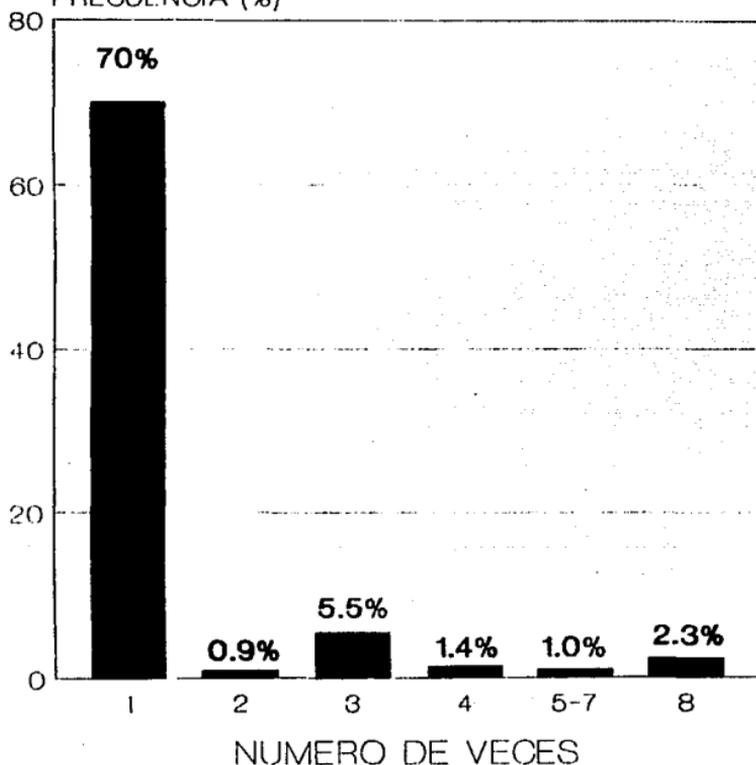
PREGUNTA 11

LUGARES QUE PIENSA VISITAR



PREGUNTA 12

NUMERO DE VECES QUE HA VISITADO MEXICO
FRECUENCIA (%)



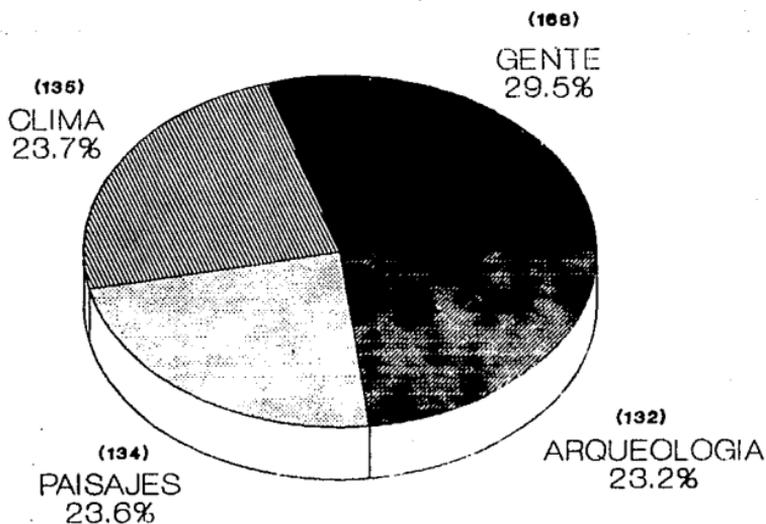
PREGUNTA 12

FRECUENCIAS

1 VEZ	151
2 VECES	2
3 VECES	12
4 VECES	3
5- 7 VECES	2
8 VECES	5

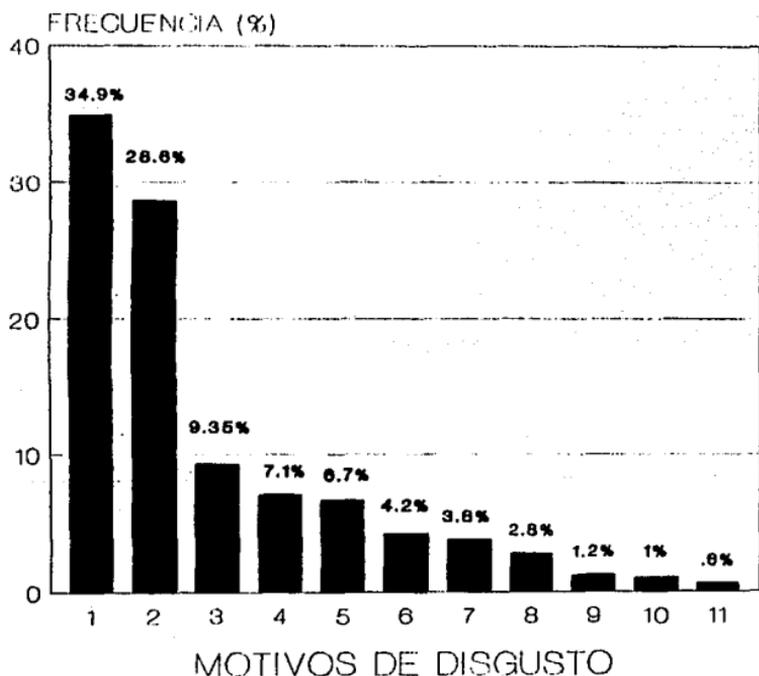
PREGUNTA 13

ATRACCIONES DE MEXICO



PREGUNTA 14

LO QUE LES DISGUSTA DE MEXICO



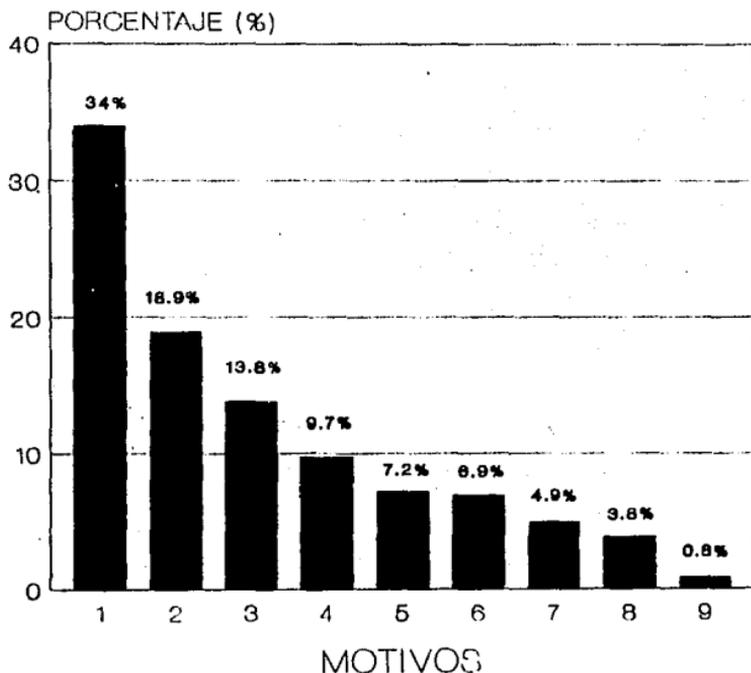
PREGUNTA 14

MOTIVOS DE DISGUSTO

MOTIVO	FRECUENCIA
1. SMOG	173
2. TRAFICO	142
3. HIGIENE	46
4. INF. TURIST.	35
5. ABUS.DEL PERS.	33
6. TRANS.Y RESERV.	21
7. VIGILANCIA	19
8. NADA	14
9. PRECIOS ALTOS	6
10. COMIDA	5
11. OTROS	2

PREGUNTA 15

FACILIDADES TURISTICAS QUE LE FALTAN A MEXICO



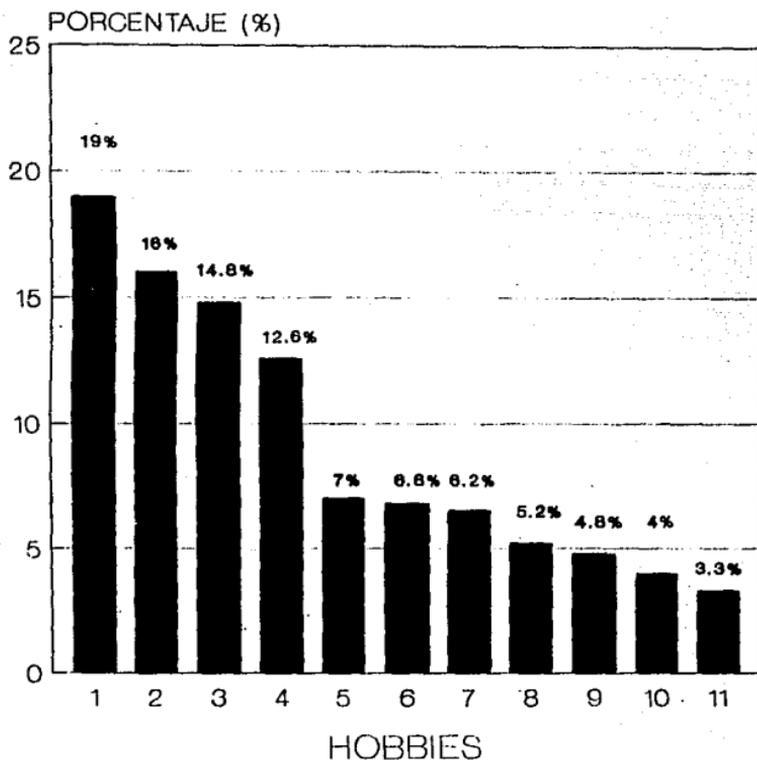
PREGUNTA 15

DESCRIPCION DE MOTIVOS

MOTIVO	FRECUENCIA
1. PUBLICIDAD EN EL EXTRANJERO	133
2. CASINOS Y JUEGOS	74
3. INFORMACION	54
4. SENALAMIENTOS EN CARRETERAS	38
5. TRANSPORTE	28
6. PRECIOS BAJOS	27
7. MEJORES SERV.	19
8. FOLKLORE	15
9. OTROS	3

PREGUNTA 16

PASATIEMPOS DE LOS TURISTAS



PREGUNTA 16

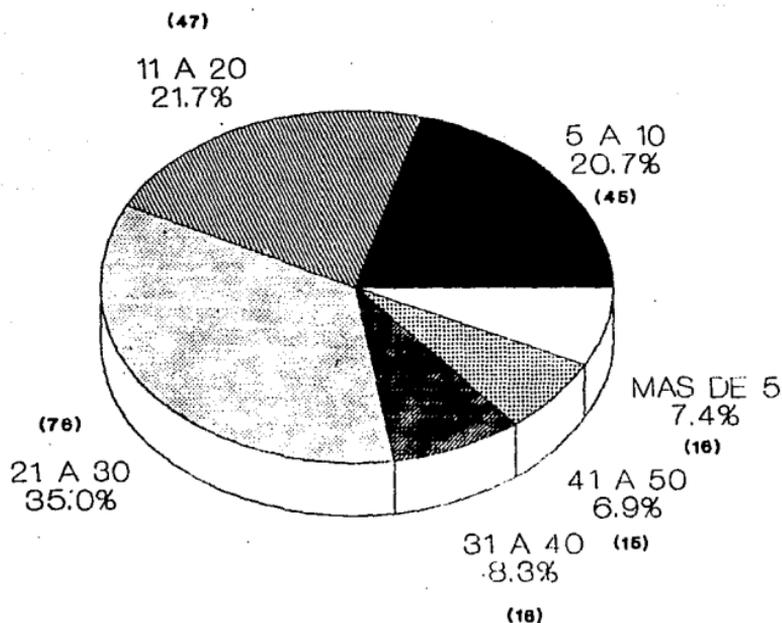
HOBBIES

FRECUENCIA

1.	VIAJAR	146
2.	FOLFLORE	123
3.	PLAYAS	114
4.	ZONAS ARQ.	97
5.	PAISAJES	54
6.	DEPORTES	52
7.	DISCOTEQUES	50
8.	ESQUIAR	40
9.	SHOW	37
10.	ACAMPAR	31
11.	CAZA PESCA	25

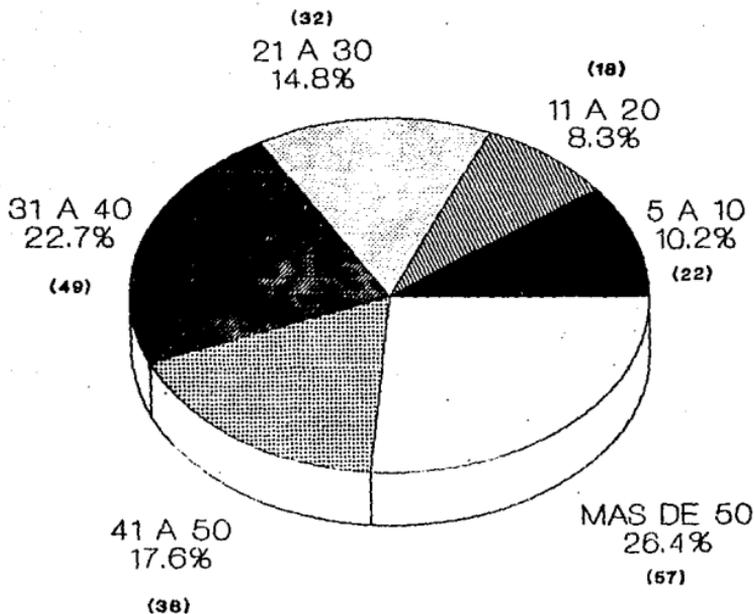
PREGUNTA 17

PROMEDIO DE COMPRAS DE LOS TURISTAS



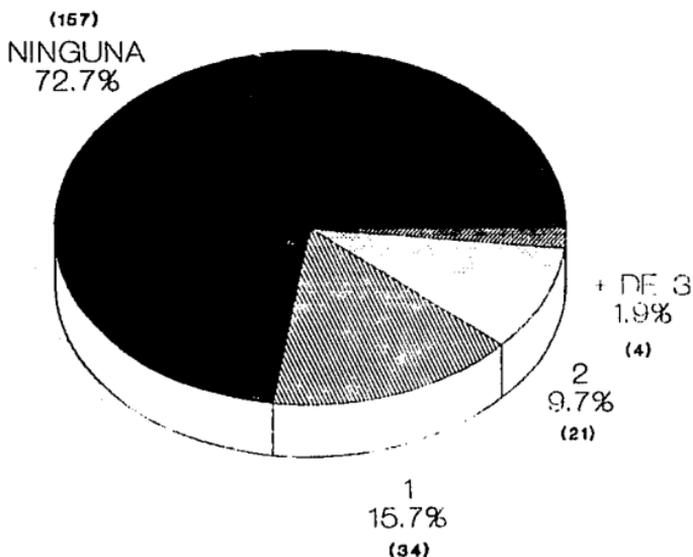
PREGUNTA 18

PROMEDIO DE GASTO DE LOS TURISTAS



PREGUNTA 19

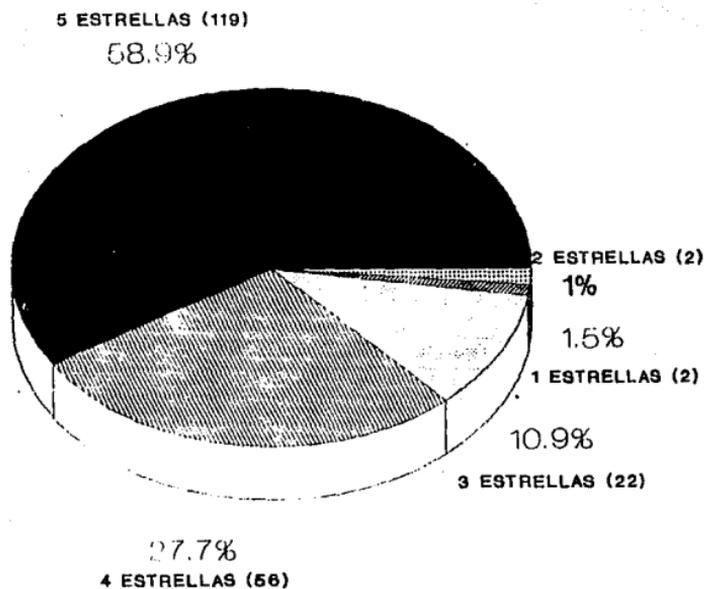
NUMERO DE ACOMPAÑANTES DEL TURISTA



NOTA: NUMERO DE PERSONAS

PREGUNTA 20

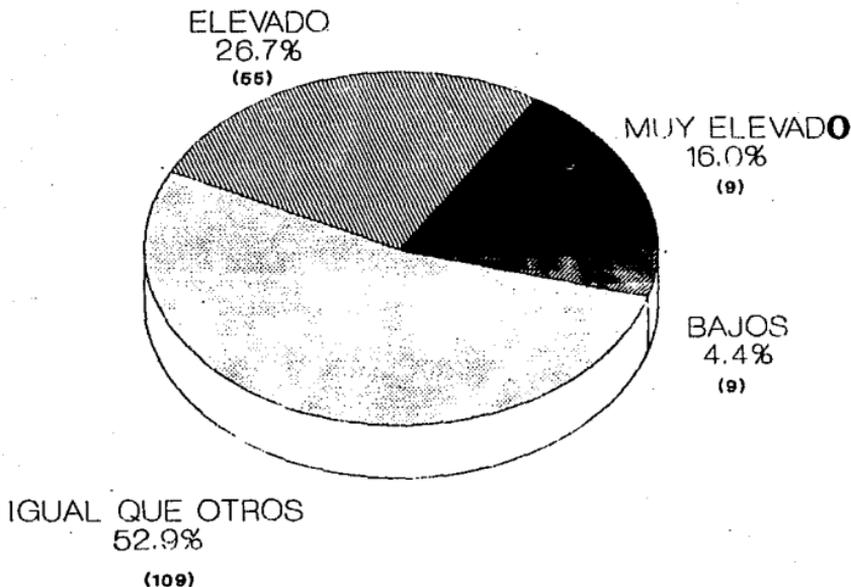
CLASE DE HOTEL EN MEXICO



NOTA: HOTELES DE 5 A 1 ESTRELLA

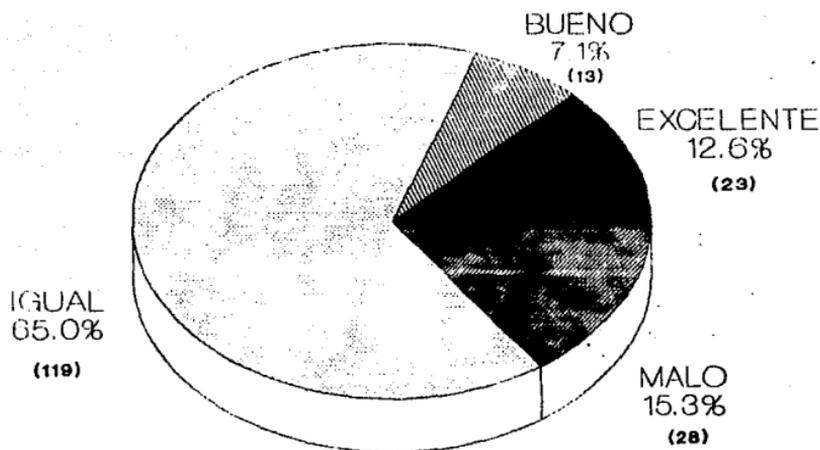
PREGUNTA 20

COSTO DE LOS HOTES EN COMPARACION CON OTROS



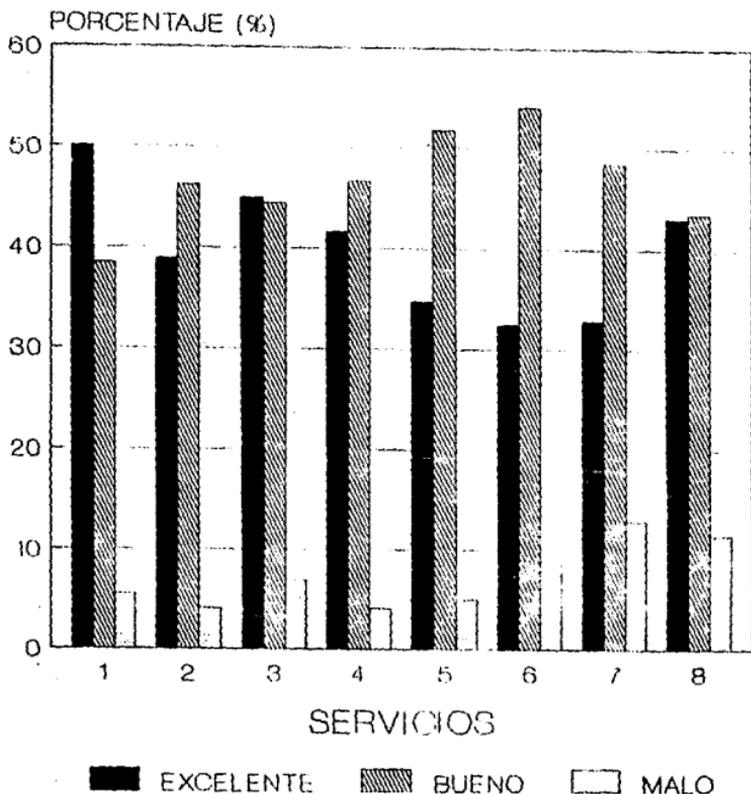
PREGUNTA 20

SERVICIOS DE LOS HOTELES



PREGUNTA 20

SERVICIOS DE LOS HOTELES



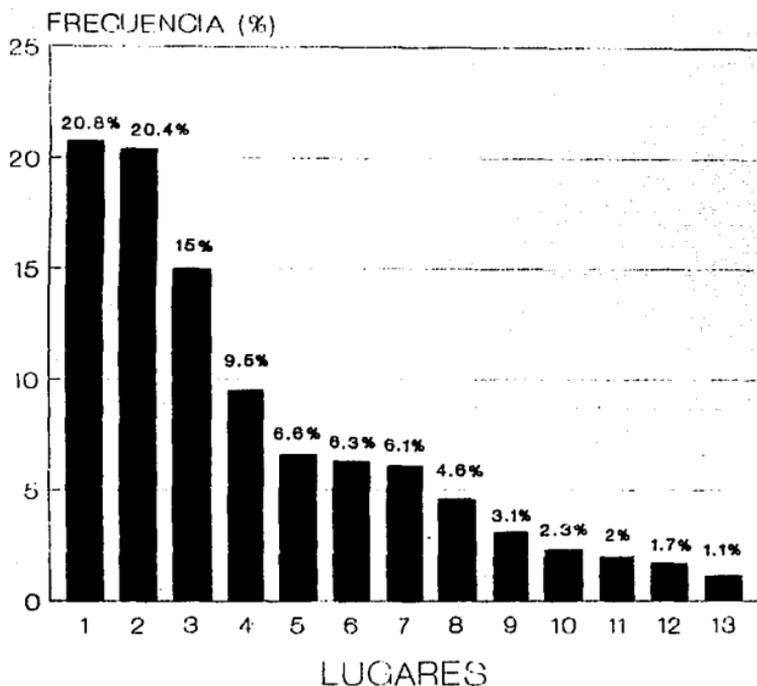
PREGUNTA 20

APENDICE 26.4

	EXCELENTE	BUENO	MALO
1. LIMPIEZA	108	83	12
2. ATENCION	84	100	9
3. HIGIENE	97	96	19
4. INFORMACION	90	101	9
5. ENF. EN SU IDIOMA	75	112	11
6. VIAS DE COMUNIC.	70	117	19
7. ESTACIONAMIENTOS	71	105	28
8. FUNCIONALIDAD	93	94	25

PREGUNTA 21

LUGARES VISITADOS POR EL TURISTA



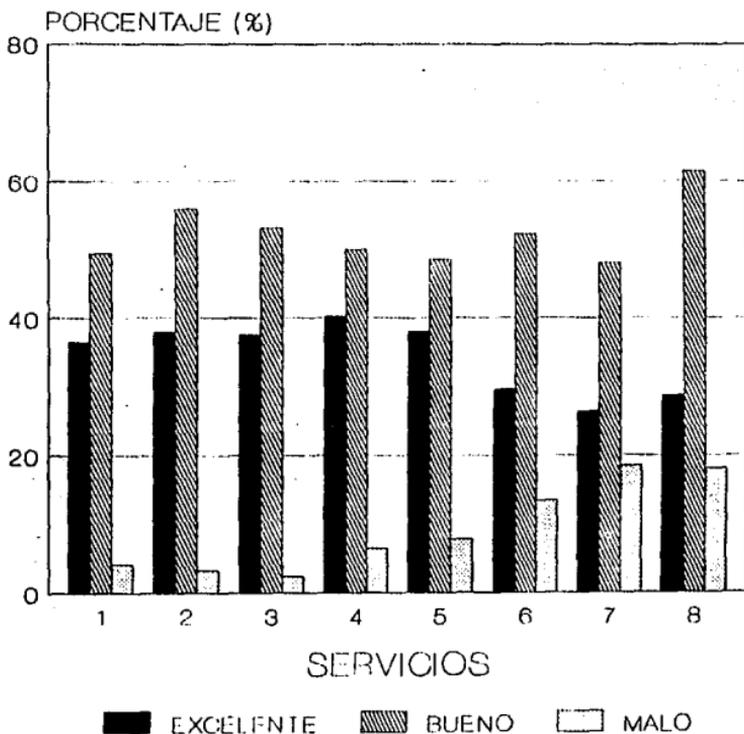
PREGUNTA 21

LUGARES VISITADOS

LUGARES	FRECUENCIA
1. MUSEOS	45
2. ZONAS ARQ.	44
3. PLAYAS	32
4. CHAPULTEPEC	20
5. XOCHIMILCO	14
6. BELLAS ARTES	14
7. METRO	13
8. C.U.	10
9. ESTADIOS	6
10. FRONTON MEX.	5
11. CINES Y TEAT.	4
12. HIPODROMO	3
13. OTROS	2

PREGUNTA 21

SERVICIOS DE LOS LUGARES VISITADOS



PREGUNTA 21

AFENDICE 27.5

	EXCELENTE	BUENO	MALO
1. LIMPIEZA	79	107	9
2. COMODIDAD	82	121	7
3. PRECIOS	81	115	5
4. ATENCION DEL PERS.	87	108	14
5. RAPID.PARA COMPRAR BOLETOS	82	104	17
6. HIGIENE ALIM.REB.	64	110	29
7. HIGIEN SANITARIOS	57	104	40
8. VIAS DE COMUN.	62	130	39

BIBLIOGRAFIA

ADMINISTRACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJE
DE LA TORRE. FRANCISCO

COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

CARDENAS TABARES, FABIO
EDITORIAL TRILLAS

COMO MERCADEAR SUS SERVICIOS

PRESENTACIÓN. TRANSMITIR EL MENSAJE

CRITERIOS QUE INFLUYEN EN EL TURISMO PARA LA SELECCIÓN DE LOS
SERVICIOS.

LIC. AGUILAR ALVÁREZ, ALFONSO

BOLETIN DEL INSTITUTO MEXICANO DE INVESTIGACIONES TURISTICAS No.6

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

KLOTTER, PHILIP

EDITORIAL DIANA MÉX.

ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA

C.P. AGUILAR ALVÁREZ, ALFONSO

COMPANIA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A.

EL TURISMO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN HUMANA
DEPARTAMENTO DE TURISMO
EDITORIAL NUEVO MUNDO, S.A. (1967)

EL TURISMO FENÓMENO SOCIAL
DE LA TORRE PADILLA, OSCAR

ESTUDIO MERCADOTÉCNICO SOBRE EL TURISMO
CZUKERBERG VAISMAN, SAMMY NEPTALI
TESIS ANAHUAC.

INFORMES DEL DESARROLLO TURÍSTICO
INEGI 92

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
FISCHER, LAURA

LA MERCADOTECNIA COMO BASE PARA LA CREACIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO.
CALDERON AYALA, MA. MAGDALENA
TESIS IPN.

MANUEL DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
VOLUMEN 1
OCEANO
DONALD. E. LUNDBERG, 1940

MERCADOTECNIA

KOTLER, PHILIPS

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIONES EN CIENCIAS SOCIALES

PARDIÑAS, FELIPE

EDITORIAL SIGLO VEINTIUNO

PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

HERNÁNDEZ DÍAZ, ALFONSO

PROMOCIÓN TURÍSTICA

ACERENZA, MIGUEL ANGE

SERVICIOS TURÍSTICOS

LA OFERTA TURÍSTICA Y SUS PRINCIPALES COMPONENTES

TORRUCO MARQUEZ, MIGUEL

RAMIREZ BLANCO, MANUEL

ED. DIANA

TEORÍA Y TÉCNICA DEL TURISMO

HERNÁNDEZ FOSTER, LUIS

UNA APROXIMACIÓN AL CONOCIMIENTO TURÍSTICO

MAC DONALD ERROBEDO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES