



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727- 02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Propuesta publicitaria para
el Parque Nacional
"Barranca del Cupatitzio" de
la ciudad de Uruapan,
Michoacán.**

Tesis

Que para obtener el título de:

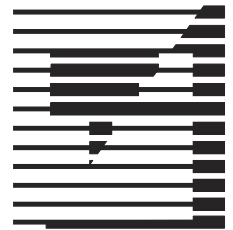
Licenciada en Administración

Presenta:

Citlalli Hichel Ramírez Medina

Asesor:

L.C.I. Ana Karina Rojas López



Uruapan, Michoacán. 05 de septiembre de 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

“El universo siempre nos ayuda

A luchar por nuestro sueños,

por locos que parezcan.

Porque son nuestros sueños

Y sólo nosotros sabemos

Cuanto nos cuesta soñarlos”.

Paulo Coelho.

A mis padres Manuel y Martina, gracias por darme la vida y esta hermosa familia, a mis hermanos Santos y Nelson y por ser un ejemplo digno de seguir, a mi hermana Sujey que me ha demostrado que todo es posible cuando se tiene una razón para vivir, a ellos dedico no solo la culminación de este proyecto, sino todos y cada uno de mis logros futuros que sin su apoyo, esfuerzo y dedicación no podrían ser míos, mil palabras no bastarían para agradecerles su presencia en mi vida con mucho amor...Gracias, los amo!!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA.....	8
1.1 Concepto de administración.....	9
1.2 Proceso administrativo.....	12
1.2.1 Planeación.....	14
1.2.2 Organización.....	15
1.2.3. Dirección.....	16
1.2.4 Control.....	17
1.3 Importancia de la administración.....	17
1.4 Concepto de empresa.....	20
1.5 Clasificación de empresa.....	22
1.5.1 Por su actividad o giro.....	22
1.5.2 Por el origen del capital.....	23
1.5.3 Por su dimensión.....	24
1.6 Objetivos empresariales.....	25
CAPÍTULO II: EL TURISMO.....	28
2.1 Antecedentes remotos.....	28
2.2 Economía y turismo.....	29
2.2.1 Impacto del turismo en las economías locales.	31

2.3 Promoción turística.....	33
2.4 Instrumentos de promoción turística.....	34
2.4.1 Publicidad o propaganda.....	34
2.4.2 Relaciones públicas.....	34
2.5 Turismo cultural.....	35
2.5.1 Las zonas más visitadas.....	38
2.6 Demanda turística.....	39
2.7 Oferta turística.....	40
CAPÍTULO III: MERCADOTECNIA.....	47
3.1 Conceptos fundamentales.....	47
3.2 Comportamiento del consumidor.....	49
3.2.1 Motivación de compra.....	51
3.2.2 Necesidades del consumidor.....	52
3.3 Mezcla de mercadotecnia.....	55
3.3.1 Producto.....	55
3.3.2 Precio.....	56
3.3.3 Plaza.....	58

3.3.4 Promoción.....	59
3.3.4.1 Publicidad.....	59
3.3.4.1.1 Medios masivos de comunicación.....	61
3.3.4.1.2 Publicidad en servicios.....	69
3.3.4.2 Venta Personal.....	71
3.3.4.3 Envase y Empaque.....	71
3.3.4.4 Promoción Ventas.....	72
3.4 Estudio de mercado.....	73
CAPÍTULO IV: CASO PRÁCTICO.....	80
4.1 Antecedentes de la empresa.....	80
4.2 Objetivos de la investigación.....	84
4.3 Hipótesis.....	84
4.4 Justificación.....	85
4.5 Método de recolección de datos.....	86
4.6 Cálculo de la muestra.....	87
4.7 Análisis de los resultados obtenidos.....	89
4.8 Propuesta.....	101

4.9 Conclusión.....	104
Bibliografía.....	105
Anexos.....	108

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se está realizando con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del mapa curricular de la carrera de administración de esta universidad.

Se estudió la belleza cultural del parque barranca del cupatitzio de la ciudad de Uruapan, para así llegar a propuestas efectivas que lleven al incremento del turismo en dicho municipio, se hablará de la importancia de la administración, así como de su concepto y el proceso administrativo, que es el núcleo de toda organización, además de los objetivos de las mismas. Serán tratados temas referentes al turismo, su impacto en la economía local, promoción y sus instrumentos tales como publicidad y relaciones publicas, se hará mención de las zonas más visitadas, así como la oferta y demanda de este sector.

A lo largo de la licenciatura se tratan temas de mercadotecnia, por mencionar e incluir algunos en este proyecto mencionaremos conceptos fundamentales, comportamiento del consumidor, la motivación de compra de los consumidores y sus necesidades, se hablará acerca de la mezcla de mercadotecnia, parte indispensable en el éxito de toda empresa, por último se presentará la propuesta a la que se ha llegado al finalizar dicha investigación.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA.

Al paso del tiempo, el hombre a buscado la forma de mejorar la manera de hacer su trabajo, buscando, perfeccionando y aplicando técnicas que faciliten sus actividades y su vida; la historia de la administración se encuentra marcada por grandes maestros que han ayudado a los predecesores, para que en la actualidad, las organizaciones sean capaces de tener una estructura formal con una adecuada distribución de actividades y puestos que hacen efectivo y práctico su funcionamiento.

El concepto de empresa revela un trasfondo filosófico que permite conocer la importancia que tienen en la sociedad, además de las actividades que se realizan en ella y los recursos que se utilizan las personas y sus conversaciones en el funcionamiento de la misma.

Por ello, resulta muy conveniente que toda persona que está vinculada a una empresa conozca cuál es el concepto de empresa, con la finalidad de que tengan un panorama más completo de lo que es en esencia una empresa, sabiendo así que trabajando en conjunto se llegará a lograr los objetivos tanto particulares como generales que llevarán al éxito a la organización.

En este capítulo, trataremos el concepto de lo que es la administración, lo que es una empresa, algunos de los tipos de empresas que existen, de acuerdo a diferentes autores y nos adentraremos un poco en lo que es una empresa turística y de servicios.

1.1 Concepto de administración.

Al paso del tiempo la administración ha sido estudiada por diversos personajes que han aportado definiciones muy completas y diversas, a continuación se analizará una serie de conceptos predeterminados por algunos de ellos.

E.F.L Breach: “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”. (BREACH, citado por Reyes, 2004:16).

J.D. Mooney: “Es al arte o técnica de dirigir a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana”. (MOONEY, citado por Reyes, 1978:16)

Peterson and Plowman: “Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular”. (PETERSON AND PLOWMAN, citados por Reyes, 2004:16).

Koontz and O`Donnell: consideran la administración como: “la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes” (KOONTZ AND O`DONNELL, citado por Reyes, 2004:16).

G. P. Terry: “consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno”. (TERRY, citado por Reyes, 2004:16).

F. Tannenbaum: “El empleo de la autoridad para organizar, dirigir, y controlar a subordinados responsables (y consiguientemente a los grupos que ellos comandan),

con el fin de que todos los servicios que se prestan sean debidamente coordinados en el logro del fin de la empresa”. (TANNENBAUM, citado por Reyes, 2004:16).

Henry Fayol (considerado por muchos como el verdadero padre de la administración moderna), dice que “la administración es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar” (FAYOL, citado por Reyes, 2004:16).

La administración como bien se puede apreciar tiene un significado muy amplio que ha sido sujeto de estudio por innumerables científicos administrativos, la administración como esencia tiene el manejo adecuado de los recursos con los que cuenta una organización de cualquier tipo para maximizar su rendimiento.

La importancia de la administración radica en su universalidad, ya que los principios que maneja, son aplicables en toda organización sin excepciones, adaptándose a las necesidades que cada organismo presente, siempre aplicando la planeación organización dirección y control que son los pilares básicos de la administración.

“ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano combinado” (FERNANDEZ ARENA, 1977:17).

Es la acción y efecto de administrar. Para Henri Fayol, en su obra Administración industrial y general (1916), administrar es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar. En su acepción original o primigenia, el término administración significa gobierno. Sin buenos administradores, directivos o gerentes no pueden funcionar adecuadamente ni las Administraciones Públicas ni las empresas privadas. (<http://www.economia48.com/spa/d/administracion/administracion.htm>).

La opinión tradicional de los economistas de que el desarrollo económico depende de los factores productivos tierra, trabajo y capital no es del todo correcta. Se necesita, además, capacidad organizativa para movilizar los recursos económicos. Sin una administración eficiente no puede haber progreso económico. De ahí que más que de países desarrollados y países subdesarrollados, o de países ricos y países pobres, se deba hablar en realidad de países bien administrados y de países mal administrados o subdesarrollados.

En su obra *Política para Corregidores y Señores de Vasallos*, en tiempo de paz y de guerra, del licenciado Castillo de Bobadilla, del Consejo del rey don Felipe III y su Fiscal en la Real Cancillería de Valladolid, impresa en Amberes en el año de 1704, se contiene un exhaustivo estudio sobre la figura, las funciones y los deberes del Corregidor.

La cosa más importante de la república es, para Castillo de Bobadilla, la administración de justicia. El Corregidor ha de hacer el bien público sobre el interés particular. Equipárese la Política a la Economía —dice Castillo de Bobadilla—, que trata del buen gobierno de la casa, porque la familia bien regida es la verdadera imagen de la república Y el justo gobierno de la casa es el verdadero modelo del gobierno de la república. (<http://www.economia48.com/spa/d/administracion.htm>).

1.2 Proceso Administrativo.

La administración esta compuesta por una serie de sub-actividades a las cuales llamamos proceso administrativo y se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo. Además el proceso administrativo tiene una serie de ventajas tales como:

Proporciona fundamentos para el estudio de la administración promoviendo el entendimiento de lo que es la administración.

Se obtiene flexibilidad, si bien es aplicable a una variedad de situaciones, se da al usuario el margen necesario para adaptarlo a un conjunto particular de situaciones.

Los principios de la administración están derivados, refinados y aplicados y sirven como directrices necesarias para una útil investigación administrativa.

Se estimula el desarrollo de una filosofía determinada de la administración, cada una de las fases de su aplicación requiere servirse de valores, convicciones del gerente y el entendimiento de los objetivos, recursos en torno de la cual opera.

[\(http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procesoadministrativo/\)](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/procesoadministrativo/).

Recordemos que según Fayol, “la planeación, la organización, La dirección y el control, forman parte sin lugar a duda, de la administración, de acuerdo con el concepto corriente de este término. (<http://www.managershelp.com/Elementos-de-administracion.htm>).

Desde finales del siglo XIX se acostumbraba a definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes la planeación, la organización, La dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo lo aceptado. Por lo tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean. En la parte restante de esta sección describiremos brevemente estas cuatro actividades administrativas básicas, así como las relaciones y el tiempo que involucran. (STONER, 1996:11).

1.2.1 Planeación.

Consiste en la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que se habrán de perseguir y orientar, la secuencia de operaciones necesaria para alcanzarlo y la fijación de criterios, tiempos, unidades, etc., necesarias para su realización, comprende las siguientes etapas:

- 1.- Políticas: principios para orientar la acción.
- 2.- Procedimientos: secuencia de operaciones o métodos.
- 3.- Programas: Fijación de tiempos requeridos para cada acción.
- 4.- Presupuestos: que no son sino programas en que se precisan unidades, costos, etc., y los diversos tipos de “pronósticos” en los que aquellos destacan.
- 5.- Estrategia y táctica: son el ordenamiento de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos amplios, en el primer caso, y concretos en el segundo. (REYES, 2004:27).

Consiste en determinar el curso completo de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que presidirán y orientarán la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo, y fijar tiempos, presupuestos, políticas, métodos, técnicas etc., necesarias para su realización.

La necesidad de planear se hace más obvia conforme las personas y la organización desarrollan el entendimiento de la naturaleza precisa de sus objetivos. La planeación penetra a todo el proceso administrativo en todos los niveles jerárquicos, y los planes pueden ser genéricos, amplios y detallados. Cada miembro

de la empresa no necesita entender los detalles de todos los planes relativos, basta con que comprenda sus propios proyectos y que encajen en el plan general de conjunto.

Por otra parte, los planes se convierten en premisas para las decisiones que deben ser tomadas en el futuro. La planeación proporciona formas de referencia para tomar estas decisiones. (MENDEZ, 1990: 123).

1.2.2 Organización.

Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquías y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

En la misma definición se advierten claramente tres etapas:

1.- Funciones: la determinación de cómo deben dividirse y asignarse las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el fin general.

2.- Jerarquías: fijar la autoridad y responsabilidad correspondiente a cada nivel existente dentro de una organización.

3.- Puestos: las obligaciones y requisitos que tiene en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona. (REYES, 2004:28).

Terry define la organización diciendo: "es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignada a las personas que tienen en su cargo la ejecución de las funciones respectivas".(MENDEZ, 1990:139).

1.2.3 Dirección.

Es impulsar coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados. Por lo tanto, comprende las siguientes etapas:

1.- Autoridad y mando: es el principio del que se deriva toda la administración y, por lo mismo, su elemento principal, que es la dirección.

2.- Comunicación: es como el sistema nervioso de un organismo social, pues lleva al centro director todos los elementos que deben conocerse, y de éste las órdenes de acción necesarias hacia cada organismo y célula, debidamente coordinadas.

3.- Delegación: es la forma técnica para comunicar a los subordinados, la facultad de decidir sin perder el control de lo que se ejecuta.

4.- Supervisión: la función última de la administración es revisar si las cosas se están haciendo tal y como se había planeado y ordenado. (REYES, 2004:29).

La dirección se ha definido como la “actividad de mando entendida como guía del hombre que da lugar principalmente a un flujo de comunicaciones”.

“Dirección significa ejercer el mando sobre el personal de la empresa para la que coopere al logro de los objetivos, mediante los planes elaborados, la organización establecida y los recursos disponibles”. (MENDEZ, 1990:186).

1.2.4 Control.

Consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, a fin de corregir, mejorar, y además para formular nuevos planes.

Comprende por lo mismo tres etapas:

1.- Establecimiento de estándares y controles: porque sin éstos es imposible hacer la comparación, base de todo control. Este paso es propio del administrador.

2.- Operación de los controles: suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.

3.- Evaluación de resultados: es la función administrativa que vuelve a constituir un medio de planeación. (REYES, 2004:29,30).

“Consiste en el establecimiento de sistemas que nos permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formula nuevos planes.(MENDEZ, 1990:203).

1.3 Importancia de la administración.

Bastan los siguientes hechos para demostrarla:

1.- La administración se da donde quiera que existiera un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria cuando mayor y más complejo sea éste.

2.- El éxito de un organismo social depende, directa e indirectamente, de su buena administración, y sólo a través de ésta, de los elementos materiales, técnicos, financieros y humanos, con que esta organización cuenta.

3.- Para las grandes empresas la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica. Es en ellas donde quizá la función administrativa puede aislarse mejor de las demás.

4.- Para la empresa pequeña y mediana también quizá la única posibilidad de competir con otras en el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de la mano de obra, etc., renglones en los que, indiscutiblemente son superadas por sus grandes competidoras.

5.- La elevación de la productividad, quizá la preocupación de mayor importancia actualmente en el ámbito económico social depende, por lo dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esta vida económica social, es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo.

6.- En especial para los países que están desarrollándose, quizá uno de los requisitos sustanciales es mejorar la calidad de su administración, porque para crear la capitalización, desarrollar la calificación de sus empleados y trabajadores, etc., bases esenciales de su desarrollo, es indispensable la mas eficiente técnica de coordinación de todos los elementos, la que viene a ser, por ello, como el punto de partida de ese desarrollo. (REYES, 2004:16,17).

Ninguna empresa puede alcanzar el éxito si no tiene una administración competente. Para un gran número de empresas con metas económicas, políticas o sociales, el éxito depende de la capacidad del director para encausar la aptitud y las energías humanas hacia una acción efectiva.

La tarea de construir una sociedad mejor económicamente hablando, mejorar los niveles sociales o de organización de la administración gubernamental en forma más eficiente, son las oportunidades que se presentan a quienes tengan aptitud administrativa. Respecto a esto, sobresalen dos extraordinarias posibilidades: la aplicación de la técnica mejorada y el mejor aprovechamiento y entendimiento de las aptitudes humanas. Ambas posibilidades son esencialmente provechosas para quien dirige.

La administración imparte eficacia a los esfuerzos humanos. Hace posible la obtención de mejores equipos, talleres, oficinas, productos, servicios y relaciones humanas. Se adelanta a la contingencia de las situaciones cambiantes y proporciona mayor amplitud de criterio, a la vez que activa la imaginación.

El progreso permite agrupar procesos aparentemente aislados con el informe de hechos o suposiciones que se relacionan entre sí. Esta relación permite afrontar el problema de inmediato, señalar posibles dificultades futuras y dictar las mejores soluciones. (MENDEZ, 1990:39).

1.4 Concepto de empresa.

La empresa es un ente que tiene como esencia, una coordinación de elementos, humanos técnicos y materiales que se conjuntan para lograr la producción de bienes o servicios, satisfaciendo así a un mercado en específico.

“Unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos humanos, materiales y técnicos, valiéndose de la administración para lograr sus objetivos” (FERNANDEZ ARENA, 1977:31).

Una empresa es un organismo que busca objetivos específicos y que dentro de ella todos los miembros trabajan para el logro de los mismos, buscando así un bien común que les permita satisfacer todas sus necesidades.

Se puede entender también como empresa a una unidad productiva que se enfoca a la satisfacción de las necesidades de la sociedad.

J.D. Money propone que una organización es una técnica de relacionar los deberes o funciones específicas de un todo combinado. (REYES PONCE, 2004:16).

Es un conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa, en el sistema capitalista o de economía de mercado, el fin de la empresa ha consistido tradicionalmente en la obtención del máximo beneficio o lucro, mientras que en las economías colectivistas con dirección centralizada el fin de la empresa ha consistido en cumplir los objetivos asignados en un plan más general, de ámbito nacional, regional o local. Esta concepción monista

de los objetivos empresariales ha experimentado, sin embargo, cambios importantes en uno y otro sistema durante las últimas décadas.

La imagen que habitualmente se tiene de la empresa suele corresponderse con sus aspectos accidentales o externos y no con su verdadero contenido. Pero la empresa es algo más que un simple conjunto de bienes materiales. La empresa es un sistema de coordinación central; una unidad de dirección o planificación.

Desde la óptica fenomenológica, a la empresa mercantil o empresa de negocios podemos definirla como un conjunto de actividades llevadas a cabo (emprendidas) por el empresario para la producción y el intercambio (distribución) de bienes y servicios, con el objeto de obtener un beneficio máximo o cuando menos satisfactorio (suficiente).

Los diferentes recursos y actividades o funciones de la empresa no pueden ser coordinados (dirigidos) sin una estructura organizativa, que es modelo teórico o marco conceptual de referencia por el que se dispone: qué hacer, cómo hacerlo, quién ha de hacerlo y cuándo ha de hacerse. La organización no es por ella misma un recurso. Es causa y efecto de los servicios que son rendidos por los recursos materiales y humanos de que dispone la empresa. Es la manifestación concreta de la función racional del empresario en su deliberado intento de adaptar medios para conseguir fines. (<http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>).

1.5 Clasificación de empresas.

Cabe destacar que, debido al surgimiento de las diversas necesidades de la sociedad, existen múltiples y variados aspectos para clasificar las empresas, los más reconocidos hasta la actualidad son los siguientes:

1.5.1 Por su actividad o giro.

Esta es la clasificación más usual, al momento de crear una empresa se debe tener muy en claro que actividad o giro tendrá, es decir que tipo de necesidad se quiere satisfacer, ya sea producir un bien, comercializar algún producto u ofrecer algún servicio al cliente, por lo que se le da esta importancia a la siguiente clasificación.

***Industrial:** La actividad principal de este tipo de empresas es la producción de un bien mediante la transformación de la materia prima, o extracción de la misma; a su vez estas empresas se dividen en:

_ Extractivas: estas se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sean renovables no renovables.

_ Manufactureras: transforman la materia prima en producto terminado.

***Comercial:** son los intermediarios entre el productor y el consumidor; su función principal es la compra/venta de productos terminados, y a su vez se clasifican como:

_ Mayoristas: Se dedican a las ventas en grandes cantidades.

_ Minoristas o detallistas: Venden al menudeo.

_Comisionistas: Venden productos que no son suyos, su ganancia económica la obtienen por comisión.

* **De servicios:** Son las que brindan servicios a la sociedad, para satisfacer sus necesidades, estas pueden o no lucrar, dependiendo del fin específico que persigan, se subdividen en:

_Transporte.

_Turismo.

_Instituciones financieras.

_Educación.

_Servicios públicos.

_Consultoría.

_Salubridad.

_Finanzas y seguros. (MUNCH, 1999:50).

1.5.2 Por el origen del capital.

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quién se dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en:

a) Públicas: En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

b) Privadas: Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.

c) Mixtas y Paraestatales: En éstas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Su objetivo es que el estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa. Ejemplos: PRODUTSA (Promotora de Desarrollo Urbano de Tijuana), Aeropuertos y Servicios auxiliares, caminos y puentes federales.

(<http://www.mitecnologico.com/Main/ClasificacionEmpresa>).

1.5.3 Por su dimensión.

Lo más utilizado en este tipo de clasificación, suele ser el número de trabajadores con los que cuenta una entidad para el desempeño de sus labores, este criterio delimita la magnitud o tamaño de las organizaciones, de la siguiente manera:

***Micro:** empresa que ocupa hasta 15 personas y realiza ventas anuales hasta de 80 millones de pesos.

***Pequeña:** empresa que ocupa de 16 hasta 100 personas y realiza ventas hasta de mil millones de pesos al año.

***Mediana:** empresa que ocupa de 101 a 250 personas con ventas hasta de 2000 millones de pesos al año.

***Grande:** empresa que ocupa más de 250 trabajadores y tiene ventas superiores a los 2000 millones de pesos anuales.

(http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z6.htm).

1.6 Objetivos empresariales

Una unión de metas específicas siempre hará el logro de unos excelentes objetivos.

Un objetivo debe reunir ciertas características, tales como: claros, medibles y alcanzables; además de que siempre deberán tener un tiempo determinado para el logro de los mismos.

Existen dos tipos de objetivos:

Organizacionales: como su nombre lo indica son los que todos los miembros de la organización buscan en común.

Personales: son los que cada individuo por separado busca lograr de acuerdo a sus intereses personales o las actividades que realiza en la empresa.

Fernández Ríos afirma que a medida que las organizaciones crecen, los objetivos organizacionales se distancian cada vez más de los personales, también se hace más evidente en los niveles de menor jerarquía en la empresa, por esto creen que se deben implementar ciertas medidas en beneficio de los trabajadores para aumentar su nivel de confianza aceptación y cooperación en el logro de los objetivos generales tales como el uso de los incentivos. (FERNÁNDEZ 2004:131).

Afirman que ser eficaces es cumplir los objetivos organizacionales y ser eficientes es el cumplimiento de los objetivos personales.

La duración de los objetivos se delimita en tres etapas:

Corto plazo: su duración máxima es de un año.

Mediano plazo: periodos de 1 a 5 años.

Largo plazo: periodos mayores a los 5 años. (ibid:131).

Los objetivos anuales son el fundamento para aplicar cualquier estrategia, identifican, con precisión, lo que se debe hacer cada año, para alcanzar las metas estratégicas de la organización. En el proceso, también ofrece a los gerentes metas específicas para los resultados del año entrante. Por ejemplo, si una estrategia requiere un incremento de ventas del 15, la introducción de dos videojuegos nuevos y la apertura de un centro regional de distribución, en una zona específica del país, así como la negociación de una línea de crédito para sufragar el aumento de gastos de producción y comercialización. Los objetivos anuales sientan con claridad los roles que desempeñan los gerentes en la implantación de la estrategia de una organización.

Los objetivos anuales bien diseñados están claramente ligados a las metas de las organizaciones a largo plazo y son mensurables. Es importante que cuantifiquen los resultados, de tal manera que no se puedan disputar los resultados de una unidad. Por su naturaleza, algunas áreas, como la producción, se presentan para este tipo de medición. En cambio, es más difícil establecer parámetros cuantitativos para las relaciones públicas. (STONER, 1996: 327).

En el capítulo se han tratado aspectos relevantes para todo administrador, se han mencionado varios autores importantes también se hace mención de que lo más destacado en la administración y su proceso, es la planeación, organización,

dirección y el control. Tomando estas como las etapas básicas del proceso administrativo con el cual se rigen las organizaciones sin importar, tamaño, giro, procedencia de sus capitales entre otras cosas por las cuales se pueden clasificar las empresas.

Los objetivos generales u organizacionales son fijados por los niveles jerárquicos de mayor peso en la empresa, que a su vez deben ser transmitidos o dados a conocer a los subordinados para la búsqueda en conjunto de todos los miembros de la organización.

Se ha visto también el significado de empresa u organización y los requerimientos necesarios que estas pueden presentar para ser ordenadas en diferentes grupos.

A continuación hablaremos acerca del turismo, sus orígenes más antiguos y además los aspectos más relevantes que tiene relación con este dicho tema que es de suma importancia para la economía, la sociedad y la cultura de la localidad a la que arriben los turistas.

CAPÍTULO II

TURISMO

El turismo es una parte fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de todos los países del mundo.

Como se ha hecho mención en el capítulo anterior, el turismo es forma parte de las empresas de servicios, además de convertirse en un negocio altamente lucrativo para infinidad de empresas dedicadas a prestar servicios o vender productos que tengan afinidad con el turismo de las regiones.

De manera muy significativa, en los últimos tiempos se ha manejado un mayor énfasis a todo lo relacionado con el turismo internacional nacional y local.

El desarrollo que presenta actualmente el turismo es fruto de la evolución que se ha manifestado como una consecuencia del grado de avance que, en el transcurso del tiempo, ha experimentado la humanidad.

2.1. Antecedentes remotos.

Si bien es cierto que en la antigua babilonia se registran claras evidencias de viajes, en la odisea se pone de manifiesto la gran vocación que tenían los griegos por viajar, quienes asiduamente concurrían a fiestas de carácter religioso, en las cuales se celebraban competencias atléticas, tanto en Atenas como en Delfos, Corinto y Olimpia, ciudad esta última en la cual se originan precisamente las olimpiadas, y que algunos antiguos escritores, como es el caso de Herodoto, considerado por muchos como el padre de los escritores del turismo, describen los extensos viajes realizados

en su época, no es posible identificar actividades similares a las que hoy conocemos con el nombre de turismo sino hasta el imperio romano.

La historia cuenta que durante el apogeo del imperio, en los meses de verano se producían considerables movimientos de personas que desde roma se dirigían hacia el campo y hacia los sitios de verano situados a las orillas del mar. Fernández Fuster hace referencia en su obra a las villas vacacionales situadas en bahías, lugar considerado como verdadero antecesor de los centros vacacionales de playa actuales, citado incluso en la literatura de la época.

Los romanos visitaban además templos y santuarios, asistían a festividades y concurrían a baños termales. Los relatos indican que al principio, en sus grandes viajes, la meta era Grecia, pero que posteriormente, con la adopción y difusión del cristianismo, numerosos grupos de peregrinos comenzaron a viajar a tierra santa.

Según los historiadores, ya en esa época se disponía de itinerarios y guías, en los cuales se especificaban las rutas, los nombres de los caminos, las distancias y los tiempos requeridos para viajar entre los distintos puntos del imperio. (ACERENZA, 1988:50).

2.2 Economía y turismo.

El turismo afecta directa o indirectamente a todos los aspectos de la economía en un país, y por esos se puede calificar de un “fenómeno totalizador”. Y aunque esta influencia tenga aspectos claramente positivos (como el caso de la balanza de pagos o del desarrollo económico de naciones enteras), en otros aspectos su influencia es más ambigua cuando no francamente nociva.

A la tendencia inflacionista y al desajuste entre oferta y demanda que provoca su concentración temporal y espacial, añadiendo, entre sus efectos negativos, las perturbaciones y congestiones que produce en servicios vitales para un país. La red de transportes y distribución, a los servicios de telecomunicaciones, no son tan elásticos como el propio turismo, y deben de funcionar en un régimen de normalidad, la temporalidad del trabajo es obviamente otro problema.

Sin embargo, se puede considerar que toda esta negatividad es ambigua, pues el turismo es evidentemente un factor de impulso y de desarrollo. Hablando de los transportes, por ejemplo, es muy claro; gracias al ramo turístico, la capacidad de transporte y su velocidad, el índice de seguridad, etc. Han mejorado prodigiosamente en un periodo de tiempo muy breve, lo que compensa esos momentos de congestión estivales.

En otros aspectos, en cambio, su efecto ha sido tan nocivo que tendrá que pasar muchos años antes de que los beneficios globales compensen la pérdida inicial. Tal es el caso del urbanismo: los ataques cometidos contra el paisaje, en nombre de la urgencia y el amparo de una pavorosa especulación, vana a permanecer ahí, en ocasiones de forma definitiva, mientras que el impulso dado a la construcción en general aun tendrá mucho tiempo en igualar, positivamente los errores cometidos.(VILLENNA, 2003: 261).

Incumbe al estado, cuando todavía hay tiempo, trata de evitar los males inherentes a un fenómeno masivo que cogió por sorpresa a todo el mundo. El desorden, la

improvisación y las soluciones de emergencia sólo se remedian si se produce una auténtica concientización del país sobre lo que el fenómeno significa.

Una vez más, los medios de comunicación social pueden llegar a desempeñar un papel decisivo. El escalonamiento de las vacaciones para romper la concentración temporal; la promoción de las regiones menos favorecidas para ayudar a su industrialización, y romper así la concentración espacial; la racionalización del uso de las instalaciones, e incluso contrarrestar mediante una información objetiva, los efectos negativos que pueda tener la aparición de un imponderable (como un cambio político), son ejemplos de las muchas posibilidades de acción que están reservadas a los medios de comunicación.(Ibid: 262).

2.2.1 Impacto del turismo en las economías locales.

Una de las premisas sobre las cuales se fomento el desarrollo del turismo, fue la identificación de la actividad como multiplicadora de efectos económicos en las respectivas regiones de las localidades receptoras. Esta premisa, sin embargo, fue desmentida en la realidad: otra constante en las localidades turísticas, es que la actividad económica tradicional de la zona tiende a la reducción, cuando no a la extinción, en lugar de tener una tendencia al fortalecimiento, por el crecimiento de la demanda. Aparentemente, la cuestión del abandono de las actividades económicas tradicionales se debe a dos razones básicas.

* La falta de apoyo económico a las ramas productivas tradicionales, que acentúan, el aprovechamiento de la población que se dedica a esas actividades, facilitando la transición hacia las actividades económicas con apoyo (la turística por ejemplo) o

comerciales (boutiques y restaurantes o fondas), que requieren en general de poca especialización y un bajo nivel de inversión.

* La naturaleza del trabajo turístico, o la idea que se tiene de él, que motiva a mucha gente a vender sus tierras o a dejar el trabajo de campo u otras actividades, para buscarlo en el turismo el comercio.

Lo anterior es particularmente cierto entre la población joven, que abandona las actividades tradicionales al no encontrar recompensa suficiente, ni económica ni social.

Estos últimos ejemplos son muy claros en la mayoría de centros turísticos del mundo, por lo que se sugiere la existencia de un fenómeno asociado al desarrollo del turismo en sí, más que a particularidades regionales o locales.

Como ejemplo podemos citar el caso de México. En los centros turísticos mexicanos es conocida la proliferación de restaurantes y boutiques de ropa o tiendas de artesanía, que se orientan a la satisfacción del turista, con la ilusión de la ganancia rápida en relativamente poco tiempo (eran innumerables las historias de inmigrantes que se hacían ricos después de un tiempo de haber llegado a destino), y donde muchas veces se fracasa en algunos lugares, incluso se llegaron a suspender las autorizaciones municipales para el comercio con venta de bebidas alcohólicas como paso en el estado de Guerrero, específicamente en Ixtapa Zihuatanejo, en el año de 1989.

Aparentemente, casi todas esas personas se dedicaban, en otro momento del desarrollo, a las actividades económicas tradicionales de las localidades,

principalmente en el sector primario. Incluso en el caso de las artesanías de calidad (que en general no cuentan con apoyo gubernamental), se llegó casi a perder, en aras de la facilidad de ingreso en actividades relacionadas con el comercio orientado al turismo, ya las baratijas llamadas “artesanías de aeropuerto” y que en muchas ocasiones han deformado el significado intrínseco de esos objetos. (VILLENA, 2003: 262).

2.3 Promoción turística.

El desencadenamiento de la corriente turística hacia un lugar receptor se debe sin duda alguna a múltiples factores motivacionales que tienden a ser fijados por la promoción turística del propio centro o lugar de origen para inducir así, los desplazamientos realizados por razones de tiempo libre vacacional.

La promoción turística, es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos que faciliten el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria, que lo aprovecha principalmente con fines de explotación económica.

Es decir la acción de crear y desarrollar las estructuras turísticas con base en inversiones de capital, uso de equipo, y técnicas administrativas, y lo que permite activar el desplazamiento turístico, mediante los instrumentos de difusión más idóneos. A este último aspecto nos referimos para mantener uniformidad de tratamiento en el análisis de los elementos que integran la industria turística. (RAMÍREZ, 1992:117).

2.4 Instrumentos de promoción turística.

Los instrumentos de que se vale la promoción turística para activar el desplazamiento humano temporal son: la publicidad o propaganda y las relaciones públicas. (RAMÍREZ, 1992:117).

2.4.1 Publicidad o propaganda.

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

Los medios de difusión de que se vale la publicidad para hacer su realización son; la prensa, periódicos, revistas, folletos, carteles, etc., ya sean permanentes o eventuales.

El grado de su combinación y utilización dependen del tipo y magnitud de la campaña publicitaria, ambos aspectos se derivan del grupo social a promover. (RAMÍREZ, 1992:118).

2.4.2 Relaciones públicas.

Corresponden a una función ejecutiva de carácter permanente que permite, a través de la información personal, oral o escrita, la comunicación propicia para lograr:

a) La difusión de los atractivos y servicios turísticos.

b) La colaboración entre los prestadores de servicios turísticos y entre estos y las autoridades gubernamentales turísticas. Esta labor abarca principalmente los siguientes aspectos:

1.- Organización de conferencias de prensa, recepciones, cockteles, seminarios, congresos y convenciones.

2.- Organización de viajes y eventos especiales para la familiarización de recorridos, atractivos y servicios turísticos.

3.- Establecimiento y operación de oficinas públicas y privadas de promoción e información al público en general.

4.- Distribución de comunicados, artículos y fotografías a la prensa y las radiodifusoras.

5.- Distribución de reportajes fílmicos y películas de propaganda turista.

6.- Distribución por correo de sugerencias e informaciones solicitadas para el desplazamiento turístico, acompañado o no de material publicitario. (RAMÍREZ, 1992:118).

2.5 Turismo cultural.

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Esta práctica ejerce un efecto real positivo sobre éstos, en tanto en cuanto contribuyen (para satisfacer sus propios fines) a su mantenimiento y protección. Estas formas de turismo suelen justificar, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la

comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada en el proceso.

Sin embargo, cualquiera que sea su motivación y los beneficios que entraña, el turismo cultural no puede considerarse desligado de los efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrearán el uso masivo e incontrolado al que pueden verse sometidos los monumentos y los sitios de interés. El respeto a éstos, aunque se trate del deseo elemental de mantenerlos en un estado de apariencia que les permita desempeñar su papel como elementos de atracción turística y de educación cultural, lleva consigo la definición y el desarrollo de reglas que mantengan niveles de conservación aceptables.

El turismo cultural contribuye, hoy en día un segmento turístico en creciente expansión convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanística, arquitectónica y funcional de las ciudades, siendo un producto turístico en que los consumidores buscan un contacto más directo con el patrimonio y la cultura de la zona de interés.

Las actividades culturales constituyen una fuente directa e indirecta de empleos, proyectan una imagen positiva y creciente del atractivo territorial. A este respecto, el turismo cultural contribuye a dotar a los proyectos culturales de un carácter más concreto y da buena prueba de los beneficios económicos que pueden sustentarse del mismo.

Pero ha sido recientemente cuando algunas administraciones han sido consientes de la importancia del turismo en general y del turismo cultural en particular. Y es, precisamente, en estos momentos, cuando está efectuando una activa planificación estratégica del turismo, que tiene por objeto que el número de turistas recibidos

aumente, que permanezcan más tiempo en las ciudades, que se incremente su gasto turístico y que su experiencia sea óptima para que regresen en más ocasiones.

En una ciudad turística, el patrimonio cultural hay que considerarlo como elemento más de los ingredientes de producto turístico ofertado.

La cultura invade los ámbitos sociales y económicos, cumpliendo una importante función ante los nuevos desafíos de la comunidad. El sector cultural por lo general debería explotarse aún más, con el fin de reforzar y diversificar el potencial de desarrollo local y regional, tanto de las regiones menos favorecidas, como de aquellas afectadas por los cambios estructurales derivados de modificaciones en el entorno macroeconómico. Puesto que a menudo la cultura se trata independientemente de los demás factores de desarrollo, será útil considerarla cada vez más como un elemento de pleno derecho de las estrategias de desarrollo regional y local del mercado laboral. La cultura tiene una gran importancia para el progreso regional como fuente de empleo, factor decisivo para la localización de nuevas inversiones, y por su papel positivo en la promoción de la integración sociocultural, contribuyendo así a la cohesión social.

Por un lado, la cultura y el turismo cultural poseen un potencial intrínseco para la creación de empleo, que forma parte de lo que hoy se conoce como los nuevos yacimientos de empleo.

Gracias al potencial generado por el turismo, se renuevan las profesiones y oficios artesanales (como la cantería, forja, carpintería, etc.).

Por otro lado, la valoración del patrimonio cultural contribuye a reducir en parte, la estacionalización de la actividad turística, ya que se calidad e importancia tiene la capacidad suficiente para generar una demanda de visitas propias, configurando un

producto turístico específico que pueda extenderse de una forma más homogénea durante todo el año. En este sentido, la cultura supone un considerable valor añadido para el sector turístico.

Pero para conseguir todo esto es preciso añadir los esfuerzos y fomentar la conservación del patrimonio y la inversión en infraestructuras culturales. Es necesario que las ciudades inviertan en éstas, en el sector productivo de la cultura y en el desarrollo de los recursos humanos imprescindibles para satisfacer las necesidades del desarrollo.

La cultura se convierte en un recurso turístico más, que ha pasado de ser referencia de un ámbito científico o estético a convertirse en otro, de carácter marcadamente económico, capaz de generar una considerable cantidad de riqueza y de empleo. (VILLENA, 2003:334).

2.5.1 Las zonas más visitadas.

Realizar un ranking de las zonas más visitadas por los turistas que buscan valores culturales es una tarea dificultosa, ya que se carece de listados en los que se detallan los movimientos de los viajeros. En todo caso se puede explicar cuales son los monumentos mas visitados del mundo, y algunos de los destinos más populares que poseen valores culturales entre sus atractivos principales. Así, entre los monumentos más visitados del mundo se encuentran:

1.- La Torre Eiffel (París, Francia).

2.- La Estatua de la Libertad (New York, EE.UU).

3.- Big Ben (Londres, Inglaterra).

4.- El Cristo Redentor (Río de Janeiro, Brasil).

5.- La Sagrada Familia (Barcelona, España).

De igual manera se puede establecer un ranking de destinos turísticos en función de su popularidad, y teniendo en cuenta sus valores culturales.

1.- Las Pirámides de Egipto.

2.-La Gran Muralla China.

3.- Machu Picchu (Perú).

4.- La Alhambra (España).

5.- El Zócalo del Centro Histórico de México. (VILLENA, 2003:338).

2.6 Demanda turística.

Se define como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

La cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un período determinado, es una función o depende, del precio de dicho servicio, de los ingresos

monetarios de la persona, de los precios de otros servicios similares y de los gustos del individuo.

A su vez, la demanda del mercado o demanda agregada de un servicio o producto, representa las diferentes cantidades de ese servicio o producto, que demandan a diversos precios, todos los individuos del mercado en un período determinado. La demanda del mercado depende entonces de todos los factores que determinan la demanda individual de ese servicio y además, del número de compradores o consumidores de ese servicio o producto en el mercado.

Cuando aumenta el ingreso monetario de las personas, generalmente aumenta su demanda de una serie de productos y servicios y cuando ese incremento de sus ingresos se hace estable y duradero en el tiempo, el individuo tiende a destinar crecientes sumas de esos ingresos al tiempo libre o entretenimiento.

[\(http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/\)](http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/).

2.7 Oferta turística.

Definimos oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. (FERNANDEZ RIOS Y SANCHEZ, 1997:179).

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la

cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

La cantidad de un servicio o producto que un productor individual está dispuesto a vender en un período determinado de tiempo, o sea la oferta, es una función que depende del precio de ese servicio, de los precios del mismo servicio o de servicios similares de los competidores y de los costos de producción del productor.

En cambio un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados de manera de satisfacer las demandas del público-cliente de turistas.

La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el Mercado.

La oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios.

La oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes:

1.- Atractivo Turístico:

“Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como lo naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables”.

2.- Patrimonio Turístico:

“Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan”.

“Es la disponibilidad mediante e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura”.

3.- Producto Turístico:

“Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico”.

“Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”.

4.- Los Recursos Turísticos:

Recursos Turísticos es “todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo”. Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones.

Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos.

5.- La Planta Turística:

Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

6.- El Equipamiento Turístico:

Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.

7.- La Infraestructura Turística:

La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda.

Además, es fundamental el diagnóstico de infraestructura y equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o ampliaciones.

8.- Los Servicios Complementarios:

Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc. dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Los servicios son la actividad en que el estado interviene más directamente como el caso de la salud, los deportes, etc. los servicios públicos constituyen un sector importante de la actividad económica. Incluyen proveedoras de agua, gas, transporte ferroviario, etc. precisan una inversión considerable de planta y equipo por lo que con frecuencia sus costos fijos son superiores a sus costos variables.

Los servicios tienen la mayor importancia para la industria turística ya que el visitante extranjero exige en el país que visita las comodidades a que está acostumbrado y las condiciones sanitarias, de seguridad y de asistencia necesarias.

Las tres grandes clases de servicios de que hace uso el turista son: Alojamiento, Medios de Comunicación e Información y Servicios de Comercio Asociados.

El comercio, en el fenómeno turístico en vez de tener que llevar los productos a lugares situados más allá de sus fronteras son los turistas de esos lugares los que vienen hasta el comerciante.

El servicio de correos es igualmente utilizado por el turismo, traslada cartas y tarjetas postales, valores declarados, giros, reembolsos, certificados, etc.

En cuanto a las comunicaciones, una población puede contar con muchos atractivos turísticos, pero sólo pueden ser explotados si se dispone de las comunicaciones adecuadas y principalmente con información turística de la mejor calidad.

En síntesis, los servicios complementarios que componen toda oferta turística moderna son:

- los servicios de comunicación.

- los servicios de correos.

- los servicios de información turística.

- el alojamiento para turistas.

- el comercio de productos para turistas.

(<http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>).

Como se ha visto anteriormente, el turismo es parte fundamental del desarrollo de todas las regiones en el mundo, diferentes factores influyen el crecimiento o declive de las visitas turísticas a los diferentes destinos, también hablamos de los sitios más concurridos en el mundo.

Además el turismo, ha contribuido de forma significativa al desarrollo económico, social y cultural de un gran número de países y se ha convertido en un negocio altamente lucrativo para la gran mayoría de las empresas involucradas en la prestación de servicios o venta de productos, en los distintos tramos que conforman la actividad.

La mercadotecnia es parte imprescindible del éxito de las empresas, no solo las del sector turístico, sino en general, por ello en el capítulo siguiente se abordaran temas referentes a ella.

CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA.

El principal objetivo que persigue la mercadotecnia, no es otra cosa que proporcionar satisfactores para las necesidades que presentan los seres humanos, para que estos logren un bienestar, para lograr así, la aceptación, preferencia y lealtad de los consumidores.

La mercadotecnia, tiene como base la creación de mejores satisfactores para el consumidor mediante la búsqueda de nuevos productos que le proporcionen beneficios.

3.1 Conceptos fundamentales.

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Esta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia:

Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, citado por Fisher, 1997:6)

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (LOUIS E. BOONE Y DAVID L. KURTZ, citado por Fisher, 1997:6).

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.(WILLIAM STANTON, citado por Fisher, 1997:7).

Philip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas. Su definición es la siguiente:

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos: primero, la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no solo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aun a la propia gente. (FISHER, 1997:7).

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos necesitamos agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además necesitamos recreación, seguridad, transporte, educación (necesidades secundarias) y otras de autorrealización, estatus, prestigio, etc. El hombre va

satisfaciendo cada uno de estos grupos para poder vivir. La mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades; por ejemplo, una persona al comprar un automóvil de lujo no solo está satisfaciendo la necesidad de transporte, además la necesidad de seguridad, comodidad y estatus son importante para ella, otra persona comprará un auto compacto y satisfaría, aparte de la necesidad de transporte la de economía, fácil acomodo y otras. Y si nos esperamos a analizar cada producto o servicio que existe en el mercado, vemos que para unas personas cubren una serie de necesidades tanto primarias como secundarias y que para otros grupos cubren necesidades diferentes: de ahí la importancia de que el punto de partida de la mercadotecnia sea conocer las necesidades de los consumidores. (FISHER, 1997:7).

Mercadotecnia, es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, creencias y deseos a través de procesos de intercambio. Está orientada principalmente al consumidor, de manera que la organización fabrica productos y/o servicios con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y lograr al mismo tiempo sus metas y objetivos. (BESIL, 1989:20).

3.2 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relación sociales por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Por otro lado, para Engell, Kollat y Blackwell: Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.

Los “actos, procesos y relaciones sociales” a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen actividades diversas del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado o el buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto.

La compra de un producto incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etc.

La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

*Actividades: actos, procesos y relaciones sociales.

*Personas: individuos, grupos y organizaciones

*Experiencias: obtención, uso y consecuencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función a sus relaciones con los demás.

Por lo general, los libros sobre el comportamiento del consumidor se enfocan exclusivamente a los consumidores individuales que compran productos o vicios para ellos mismos, sus familias o sus amigos; pero existe otro tipo de consumidor:

organizaciones formales que compran productos o servicios por su uso en funciones organizacionales como producción o reventa. (FISHER, 1997: 82).

Muchas veces pueden usarse los mismos conceptos para entender ambas conductas, pues tanto la del consumidor individual como la del consumidor organizacional se ven afectadas por la cultura dentro de la cual se desarrollan, las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que las rodea.

En el proceso de compra del consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esta información y aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas.

Las organizaciones toman decisiones por medio de un grupo cuando se trata de grandes e importantes compras; por ejemplo, la compra de una computadora o una pieza mayor de equipo de producción; también los individuos a menudo toman decisiones en grupo (toda la familia), cuando se trata de una compra grande; por ejemplo la compra de un auto o una casa. El criterio en que ambos consumidores basan su decisión es similar: los dos toman en cuenta aspectos como el precio o precio unitario, el rendimiento, la duración y otros, pero en el primero existen mas factores que delimitan la compra, es decir, existe una mayor planeación en las decisiones. (Ibid: 83).

3.2.1 Motivación de compra.

Es un término general que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

De acuerdo con la definición anterior, se puede deducir que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio. Esta latente y dirige la conducta hacia un fin específico. (FISHER, 1997: 83).

Una clasificación de la motivación humana que haya sido aceptada en general, no ha llegado a establecer debido a que se conoce poco acerca de las fuerzas motivacionales humanas y su expresión dentro de la experiencia.

Sin embargo existen puntos de vista equiparables sobre los motivos humanos que permiten alcanzar una comprensión más cercana del porqué de la forma de actuar del individuo.

Los teóricos distinguen entre varios motivos:

-Biológicos: necesidad fisiológica, (hambre, sexo, sed).

-Psicológico – sociales: adaptación social, estatus.

-Aprendidos: comportamiento o gustos basados en normas o deseos de un grupo social; estos son aprendidos.

-Instintivos: comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales, y deseos de estar con otros.

3.2.2 Necesidades del consumidor.

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento es indispensable encontrar una definición de necesidad que sea, en general aceptada.

La mayor definición de necesidad es “La diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado”. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social; por ejemplo, el consumidor puede sentirse fuera de moda por tener ropa pasada de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda (un estado deseado). Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor, es útil también pensar en las preferencias.

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse. De hecho, el mercadólogo está realmente más interesado en influir en las preferencias que en las necesidades.

La mayoría de los estudiosos e investigadores del comportamiento del consumidor no creen que las necesidades puedan ser manipuladas a corto plazo. Es importante, sin embargo, entender las necesidades: si el mercadólogo las entiende se beneficia, pues esta mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores y, por tanto, será mas factible que sean adquiridos.

El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera. (ibid: 84).

Esto crea polémica en lo que se refiere si la mercadotecnia responde a las necesidades inherentes o de hecho crea necesidades para que la gente consuma productos. Pocas necesidades surgen en un vacío social, es decir, cuando no existe

contacto con otras personas es difícil determinar cuáles necesidades son genuinas y cuáles pueden ser impuestas a los consumidores. La posición que se toma aquí es la que todas las necesidades son genuinas y que las estrategias de la mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores, en respuesta a estas necesidades.

Cuando la persona reconoce una necesidad que se convierte en un motivador y entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad.

Antes de escoger un producto ¿Qué motiva al individuo a comprar en determinado lugar? La respuesta a esta pregunta puede parecer o no obvia, pero cualquier estudio del comportamiento del consumidor está incompleto a menos que dilucidemos el problema de la motivación del consumidor. Esta área subraya la importancia y relación entre la psicología individual y la social. (Ibid: 85).

Finalmente, algunas personas son motivadas para actuar en forma similar a la gente que se observan y para aparentar e imitar las acciones ajenas. Supuestamente los que adoptan nuevos productos y siguen el ejemplo de quienes los adoptaron antes.

Durante muchos años las tiendas de la comunidad han pensado en la calidad de los bienes que venden, en la forma en que exponen la mercancía, en el tamaño, la apariencia, la reputación, la iluminación, etc. Era fácil para un gerente señalar las semejanzas, pero en los últimos años los supermercados se parecen tanto que son iguales en su diseño, su localización y ofrecen los mismos productos a precios similares. Es interesante el hecho de que existan tiendas nuevas y algunas tengan éxito y otras no a pesar de ser iguales en casi todos los aspectos. Esto se debe a

que existen consumidores que responden positivamente a las atenciones personales que ofrece un supermercado y que hacen de la compra una experiencia placentera. (Ibid: 86).

3.3 Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable conocer qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>).

3.3.1 Producto.

Es todo lo que se puede ofrecer en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetivos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas. (KOTLER, 1984:234).

Una organización cuando elabora un producto, debe hacer una distinción de tres niveles del concepto de producto:

- 1.- Producto formal: es el objeto físico o servicio que ofrece una organización al consumidor. Este producto es fácil de identificar por los valores que contiene.

- a) Calidad.
- b) Características.
- c) Estilo.
- d) Nombre de la marca.
- e) Empaque del envase.

2.- Producto esencial: es el beneficio o utilidad que busca el consumidor en la compra del producto o servicio.

3.- Producto aumentado: es el beneficio total que recibe el consumidor al obtener e producto o servicio. (BESIL, 1989: 45).

3.3.2 Precio.

El dinero solo representa la medida social del valor, y el valor es una proyección del hombre sobre las cosas.

Existen dos tipos de valores:

a) Valor de uso: el valor de uso de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio.

b) Valor de cambio: el valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades del

que lo posee en forma indirecta. Este valor subjetivo también y, generalmente, está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es el correcto; si la rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto ira al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasaran.

La fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas y también es una función clave de la mercadotecnia.

Según la teórica económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es un atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio; el precio es el valor expresado en moneda.

En resumen: el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en el. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

El conjunto de satisfacciones del producto incluyen, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto, es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra. (FISHER, 1997: 172).

Los conflictos más comunes en el precio del producto surgen dentro de los canales de distribución, entre el vendedor y el comprador y el mantenimiento de los precios de reventa. En cuanto al ambiente, los conflictos de precio se ven con más claridad en la relaciones con los competidores y en las políticas con el público. El conflicto de precios es un factor clave para explicar el comportamiento competitivo. (Ibid: 173).

3.3.3 Plaza.

El canal de distribución, o la plaza, lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Funciones de los canales de distribución.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio del lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para

obtenerlos. El segundo punto de vista considera a los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto de que se trate.

El beneficio de tiempo se considera del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en el momento después del cual la compra se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor. (FISHER, 1997: 208).

3.3.4 Promoción.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios. (DEUTSCH, citado por Ferrer, 2004:110).

3.3.4.1 Publicidad.

La publicidad es el arte de convencer consumidores. Es ciencia y es arte, siendo su principal misión el vender, pero no sólo eso, ya que la buena publicidad debe ser capaz de “vender hoy y contribuir a construir una marca para mañana. (<http://www.cristalab.com/blog/calidad-de-servicio-es-la-mejor-publicidad-c27718/>).

Se puede definir como la aplicación de un conjunto de técnicas de comercialización que tienen por objeto influenciar y lograr la decisión de compra o que se consuma un bien o servicio. (DEUTSCH, citado por Ferrer, 2004:110).

La publicidad es el conjunto de mensajes destinados a hacernos comprar cosas. Sirve para vender, haciendo apetecibles los artículos de consumo. (FOGWILL, citado por Ferrer, 2004:112).

La publicidad es uno de los elementos más importantes en la promoción de productos, uno de los integrantes del llamado marketing mix.

La publicidad es un elemento fundamental en nuestra sociedad, ya que se trata de una de las herramientas más utilizadas para dar a conocer las propiedades de un producto.

Sin esta información por parte del consumidor, el producto no puede competir en igualdad de condiciones con los productos de la competencia.

Es la acción de transmitir un mensaje utilizando medios de comunicación con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor, su objetivo es el dar a conocer el producto, para así aumentar su nivel de ventas.

<http://www.suite101.net/content/el-concepto-de-publicidad-a16347>).

Consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario. (MERCADO, 1994:69).

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se trasmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos dentro de un mercado, se considera un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse en una audiencia más pequeña. (FISHER, 1997: 250).

3.3.4.1.1 Medios masivos de comunicación.

Los medios masivos de comunicación para la efectiva transmisión de la publicidad a las personas, mencionando los más importantes, encontramos los siguientes:

1.- Televisión: Pensar en televisión exige tener presente las características del medio, su propio lenguaje y ambivalencia mental de leer imágenes y ver palabras.

El mensaje televisivo, se caracteriza por ser el más completo, utiliza la imagen y el sonido como recurso.

Es en lenguaje rápido, tan solo se dispone de la duración del spot (20"/30"), lo que no permite grandes discursos. Es sintético, se necesita arrancar con fuerza, para captar de lleno la atención del receptor, la cual no supera los siete segundos.

Su imagen se presenta sin pedir apenas comprensión por parte del receptor, lo que le crea un estado de privacidad, que nos lleva a ser concretos y dinámicos, a utilizar palabras sencillas, coloquiales o incluso sustituirlas por imágenes que lo digan todo, que ayuden a comprender el mensaje.

Es importante identificar la marca en los primeros segundos del spot. La utilización del sonido, permite aumentar el grado de recordación. Se recomienda el uso de voces directas, mejor que superpuestas.

El lenguaje televisivo es el idóneo para mostrar el envase del producto, con su apariencia normal. Podemos describir su uso y resultados, tal y como actúa en la realidad.

De todos los recursos que se dispone para potenciar la expresión del mensaje, lo que más llama la atención y ayuda a cambiar las preferencias de los telespectadores son por orden: el humor, la emoción, las escenas de la vida real, los testimoniales, las demostraciones, la solución-problema, bustos parlantes y los personajes.

Y los que llaman la atención pero no consiguen cambiar las preferencias con tanta frecuencia son: los testimoniales de celebridades, los dibujos animados y las viñetas. (GARCÍA, 2001:238).

2.- Radio: es un medio que hay que contemplar, más que como una sucesión de palabras, como un transmisor de "imágenes sonoras". Todo lo que el anuncio tenga que decir, nombre, precio, funciones, tamaño, color, sabor, lugar de venta... debe de estar en la banda sonora.

Pero a la hora de realizar mensajes comerciales, debemos pensar, que estos sonidos visuales en los que se va a expresar la idea, deben de ser capaces de actuar como despertadores, han de romper con la monotonía y conseguir despertar el interés de escucharlos. Han de estimular la imaginación, crear colores, aromas, y sensaciones a través de la palabra.

La fugacidad de los anuncios de radio, llevarán a identificar la marca al principio del anuncio e identificarla con frecuencia. Su emisión es irreversible, como la televisión. Sus anuncios carecen de conservación física, no como los medios impresos que se pueden recortar y guardar.

Su amplio dial, permite segmentar a la audiencia en base a sus gustos, lo que facilita la elaboración del mensaje a la medida de los oyentes.

Por ejemplo, para captar al público joven, el mensaje debe ser apropiado a sus gustos y con el sentido del humor o el desenfado habitual de sus programaciones. (Ibid: 249).

3.- Periódicos: este medio, exige deseo del lector, participación activa e implica su entrega que comienza en el hecho físico que implica tener que pasar las páginas.

Impone la reflexión ante la velocidad; la letra frente a las imágenes; los argumentos frente a los hechos; el valor perpetuo de lo impreso frente a la caducidad y la fugacidad de las imágenes. La prensa se puede retener y guardar: releer, recortar nombre, dirección, teléfono, precio.

Tiene una realización rápida, que permite que un mensaje llegue de forma rápida a los potenciales consumidores. Sólo la radio le supera en rapidez de cobertura de las noticias.

Tiene un prestigio ganado a pulso, lo que le da más credibilidad a la publicidad que se inserta en sus páginas.

Su contenido se percibe exclusivamente a través de la vista, por lo que las ilustraciones y/o fotografías, la topografía y la maquetación del anuncio, adquieren junto con el texto, un singular protagonismo.

El elemento tipográfico de la prensa se puede interpretar como un excitador gráfico del lector. Cualquier diario contiene y ofrece cientos de oportunidades de masa tipográfica, cuya elección se hace en base a provocar un interés en el lector. A medida que vamos ampliando su tamaño, va adquiriendo un valor añadido de provocación visual.

La prensa diaria nos permite testar una campaña antes de lanzarla, en los llamados mercados de prueba, y realizar la venta directa o publicidad de venta a través de cupones.

La prensa escrita complementa la televisión. (Ibid: 253).

4.- Revistas: las revistas aun siendo un medio impreso, como la prensa diaria, llegan al lector según el título, por la vía de la especialización, la profundización o el entretenimiento.

Sus publicaciones semanales, quincenales o mensuales, lo que presupone que su contenido informativo ya es conocido por el lector. Por lo tanto su objetivo no es informar sino profundizar con el contenido.

Son un excelente medio de persuasión para construir una imagen a medio plazo. Su elemento más valioso es el color.

La mayoría de las revistas inciden en una clara segmentación de público que las adquiere por motivaciones bien distintas, los mejores anuncios son aquellos que se elaboran pensando en el perfil de sus lectores.

Cuando se hace publicidad para las revistas hay que competir y ganar a las propias páginas editoriales. La provocación gráfica, el maquillaje, debe ser superior, de lo contrario, no serán miradas, no despertaran curiosidad.

Esta información gráfica se ve notablemente reducida en las revistas muy especializadas de sectores profesionales concretos. En ellas se exige fuertes dosis de información y seriedad. (Ibid: 253).

5.- Billboards, espectaculares, vallas urbanas: son el soporte más antiguo. Se emplazan sobre soportes especiales con emplazamientos fijos en las ciudades, sus tamaños estándares son 3X4 metros y 3X8 metros. Las vallas horizontales de 8 metros, son las más eficaces a la hora de impactar, ya que nuestro ángulo de visión es parecido al formato de cinemascope. (Ibid: 299).

6.- Publicidad directa: también denominada correo directo o buzoneo, abarca toda la distribución del material publicitario por medio del correo.

* Ofrece una excelente selectividad geográfica y demográfica.

* Flexibilidad en sus formatos, contenido, tiempo.

* Permanencia: si lo desea el destinatario.

* Posible impacto al ser considerada como algo personal, aunque dependerá de su presentación, redacción y de la saturación de su buzón. (Ibid: 302).

7.- Cine: cuenta con una serie de valores expresivos que lo hacen muy atractivo para la difusión de mensajes publicitarios, a través de su pantalla, la imagen, el sonido, el movimiento, el color, la música, el tamaño de la pantalla y la duración de los mensajes.

El cine posee una gran capacidad de fascinación y de sugestión. Con la incorporación de técnicas como las del cinemascope y el sonido estereofónico, la sensación de realidad la hace más intensa.

Los anuncios vistos en el cine se recuerdan mejor, que si se ven por televisión, pero no sólo se recuerda el producto o marca sino incluso detalles de la propia película publicitaria. (Ibid: 318).

8.- Folletos: El folleto publicitario es un elemento sencillo de publicidad para las empresas. No es una forma cara de dar a conocer una empresa y sus productos o servicios.

Existen muchos tipos de folletos, desde los más típicos como son los folletos cuartilla o A5, o los dípticos y los trípticos, hasta incluso poder tomar cientos de formas diferentes.

Es necesario que el folleto tenga un buen diseño para que llame la atención del cliente y sobretodo que sea atractivo para su lectura e incluso para que el cliente lo conserve. En el folleto se debe saber combinar adecuadamente, las imágenes y el texto, además de los colores. (<http://www.camaltec.es/disenio-grafico/disenio-grafico-folletos-publicitarios.php>).

9.- Carteles: Son materiales gráficos capaces de transmitir un mensaje, se encuentra integrado en una unidad estética compuesta por imágenes que tienen un gran impacto en el individuo y por breves textos.

Muchos estudios han definido a los carteles como "un grito en la pared", que capta nuestra atención y nos obliga, de alguna manera, a percibir el mensaje. También puede definirse como un susurro que tiene como objetivo penetrar la conciencia del individuo e inducirlo a adoptar la conducta sugerida por dicho cartel. (<http://www.abcpedia.com/arteydibujo/carteles-publicitarios.html>).

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse en una audiencia más pequeña y bien definida.

La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. Además permite repetir el mensaje muchas veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria. (FISHER, 1997: 250).

10.- Internet: hoy en día, cualquiera con un computador y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero, y gratis.

Las herramientas en línea hacen que publicar en la Internet sea extremadamente fácil y accesible, incluso para la gente con mínimos conocimientos técnicos. El fenómeno de la democratización de los medios ha resultado en un entorno de millones de micro-medios, principalmente de las siguientes formas:

_ Weblogs o blogs son básicamente páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Son estructurados por artículo, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página.

Los blogs en general ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos, lo que conduce a dialogar. Crear un weblog básico es gratis, y cada weblog es accesible desde el mundo entero.

_ Podcasts, que es una combinación de las palabras iPod y broadcast, son esencialmente programas de radio, distribuidos en formato MP3. Aunque es algo más difícil que crear un weblog, crear un podcast sigue siendo relativamente fácil y de muy bajo costo.

_ Videocasts o Podcasts en video, son archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4. Apple ha sido otra vez un agente del cambio en esta tecnología, lanzando el iPod Video en octubre de 2005, y soporte para video en su software iTunes. Los videocasts hechos en casa están comenzando a aparecer, y Apple está distribuyendo programas populares de la televisión a través de Videocast, disponibles inmediatamente para el mundo entero.

_ Wiki es un tipo de sitio web que permite la cooperación abierta al público, dentro de una compañía o de un grupo permitiendo que la gente corrija libremente todo su contenido.

El resultado es un sitio web público corregido, con el mínimo control top-down posible. El wiki más conocido es Wikipedia.org, una enciclopedia en línea que permite que todos los usuarios registrados mejoren sus artículos.

(<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>).

3.3.4.2.2 Publicidad en servicios.

En marketing, un servicio es el valor agregado que se ofrece para vender un producto. Su principal objetivo es ofrecer un beneficio o satisfacer una necesidad al cliente durante la adquisición del producto, que además contribuye a destacar una empresa de su competencia.

Definir con palabras exactas que es un servicio, puede ser algo complicado. Para explicarlo mejor veamos algunos ejemplos.

Ejemplos de Servicios

Las empresas basadas en franquicias como Mc Donald's, Wendy's, son buenos ejemplos a seguir en calidad de servicio. Estas invierten mucho dinero y tiempo en esto, de allí su éxito a nivel mundial. Citemos unos ejemplos de sus servicios:

- La empresa, asegura que la orden del cliente será entregada en un máximo de minutos luego de realizar su pedido.

- El auto-servicio o la entrega a domicilio.

Las empresas dedicadas al desarrollo de sistemas de información pueden emplear otros tipos de servicios, veamos algunos ejemplos:

- Transmitir conocimientos. Explicarle al cliente que existen estándares y el por qué es bueno seguirlos, o muy bien explicarle un poco de cómo lo haremos y por qué lo haremos así.

- Sugerirle ideas basadas en experiencias de desarrollo anteriores de sistemas parecidos al suyo. Por ejemplo: un sistema de envío de email basada en plantillas, dándole la opción de tener varios formatos para los distintos tipos de notificaciones que enviara por email.

Algunos tips para ofrecer un buen servicio:

- Una buena práctica de servicio es ofrecer al cliente un producto secundario, preferiblemente que esté relacionado con el producto principal. Un ejemplo: en una peluquería el producto principal es el corte de cabello, pintar el cabello, etc. El valor agregado podría ser venta de tintes, enjuagues y otros productos para el cabello. Advertencia: se debe vigilar siempre que el producto secundario no suplante al producto principal, esto atentaría directamente con la misión y visión de la empresa.

- La innovación y estar siempre al día. Aunque nuestro producto se mantenga en el tiempo, debemos ofrecer algún tipo de innovación. Por ejemplo: la empresa coca-cola ha ofrecido diversos e innumerables diseños para los envases.

- Sinceridad, honestidad y responsabilidad. El tiempo del cliente es preciado. No se debe prometer, lo que no se puede cumplir.

- Debe ser oportuno. El tiempo que se pierde en ofrecer un servicio, no se recupera.

La calidad de servicio es un factor determinante e importante en el éxito de una empresa, si ofrece un buen servicio tendrá clientes satisfechos y a gusto de consumir el “bien” que vende. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una empresa. Como factor importante, una empresa siempre debe invertir todos los recursos necesarios (tiempo, dinero, estudio de mercado, etc.) para ofrecer un servicio de calidad. (<http://www.cristalab.com/blog/calidad-de-servicio-es-la-mejor-publicidad-c27718/>).

3.3.4.2 Venta personal.

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado. El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores; reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación, determinar y satisfacer las necesidades del consumidor. (FISHER, 1997:250)

3.3.4.3 Envase y empaque.

Aun cuando el envase o empaque es parte del producto, también es un elemento de promoción, en particular para mercancías que se venden en tiendas de autoservicio.

El envase o empaque desempeña un papel muy importante, ya que puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto;

también puede indicar a compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas, y muchas veces, peligro; además, una empresa puede crear imágenes favorables utilizando ciertos tipos de colores en los productos. El diseñador deberá considerar el tamaño, la forma, el color y otros aspectos del envase y empaque. (Ibid: 251)

3.3.4.4 Promoción de ventas.

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores e incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como el caso de la publicidad.

Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia. (Ibid: 252).

La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia puede ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Es necesario así mismo hablar de las relaciones públicas que también son una forma directa de comunicación para crear una imagen favorable de la empresa; no vende productos, vende imagen de la empresa.

Hoy en día es de suma importancia conocer la mercadotecnia y aplicarla al día en la vida cotidiana de todos los seres humanos, es muy importante reconocer que gracias a la buena mezcla de mercadotecnia, muchas de las grandes empresas han tenido el éxito deseado e incluso rebasando sus expectativas previstas desde un inicio.

Existen muchos aspectos a tomar en cuenta de la mercadotecnia ya que tiene un contenido muy amplio, por ello en este capítulo se estudiaron los aspectos más relevantes tales como los elementos que conforman la mezcla de la misma, tales como el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción, siendo esta última mejor desarrollada en un capítulo posterior, a los antes mencionados elementos de la mezcla también se les conoce como las cuatro p's de la mercadotecnia. (Ibid: 253).

3.4 Estudio de mercado.

Es un proceso sistemático y objetivo para generar información como auxiliar en la toma de decisiones de mercadotecnia. (ZIKMUND, 1998: 136).

Este proceso incluye especificar que información se requiere, diseñar el método de recabar información, manejar e implantar la colección de datos, analizar los resultados y comunicar los hallazgos y sus implicaciones. (Ibid: 137).

La recopilación casual o accidental de información, como hojear una revista de noticias en un avión, o escuchar al azar un rumor o un hecho y este se convierta en el fundamento de una estrategia de mercadotecnia, no se trata de una investigación de mercadotecnia, puesto que no se recopiló ni se registro sistemática y objetivamente. El termino investigación de mercadotecnia, sugiere un esfuerzo

específico y serio para generar nueva información. El término investigación sugiere una búsqueda paciente, objetiva y exacta. (Ibid:138).

1.- Lo primero que se debe hacer en una investigación de mercado es definir el objetivo: dentro de este proceso, en primer lugar se va a decidir que es lo que se quiere conocer a través de la investigación de mercados; muchas veces en una investigación se desea conocer varios aspectos de un problema, en segundo lugar establecer los posibles procesos de acción y se hará la selección del más idóneo para los fines propuestos. (AGUILAR, 1996: 23.).

2.- Después que el investigador ha definido el problema de investigación y la hipótesis, el siguiente paso consiste en preparar un diseño de investigación. Este es el plan, maestro que identifica específicamente los instrumentos y procedimientos que se usaran para recabar y analizar información perteneciente al problema de investigación. El diseño de investigación debe compararse cuidadosamente con los objetivos que se formularon en la etapa 1 del proceso, a fin de cerciorarse de que las fuentes de información, los datos recopilados, la programación y los costos involucrados son compatibles con las metas principales del investigador. (ZIKMUND, 1998: 145.).

En esta etapa se debe escoger entre cuatro diseños de investigación que son:

a) Datos secundarios: provienen tanto de fuentes externas como internas de la organización, son datos recabados con anterioridad que se encuentran en los archivos del investigador o en la biblioteca, tal vez sean suficientes para completar un trabajo de investigación útil y con significado. Por ejemplo un vendedor de

hogares móviles podría ya saber que las ventas de este producto suben cuando los permisos para construir viviendas tradicionales bajan. (Ibid: 146).

b) Observación: es el registro sistemático de comportamiento, objetos o eventos, conforme se atestiguan. La mayor ventaja de la observación es que permite registrar lo que realmente ocurrió en una situación determinada, su mayor desventaja es que el observador no puede estar seguro de porque tuvo lugar la conducta observada. (Ibid: 147).

c) Encuestas: los datos primarios comunes son generados por investigación basada en encuestas. Resultado de encuestas sobre uno u otro tema, se difunden casi diariamente por los medios noticiosos.

En general una encuesta es cualquier esfuerzo de investigación en el que se recopila sistemáticamente información de un grupo representativo de gente por medio de un cuestionario. Las encuestas pueden recolectar datos mediante entrevistas personales cara a cara, telefónicas o a través de cuestionarios por correo.

Las ventajas de la investigación por encuestas:

El concepto de mercadotecnia advierte a los gerentes que deben proporcionar a los compradores lo que estos quieren ¿Cómo hacer mejor que preguntándoles que necesitan? Las encuestas son flexibles. Los gerentes las proyectan para recoger datos primarios de actualidad que satisfagan las necesidades de información específica y relacionada con el problema de que se trata. Cuando las encuestas se planean y ejecutan con propiedad, demuestran que son instrumentos rápidos eficientes y adecuados para reunir información. (Ibid:148).

Problemas de la investigación por encuestas:

* Los errores debido al azar: son un fenómeno estratégico. La investigación imparcial busca elaborar un retrato que sea representativo de una determinada población meta. Hasta en las muestras de probabilidad fortuita técnicamente apropiadas, ocurrirán errores estadísticos debido a la variación de casual. Sin incrementar el tamaño de la muestra, estos problemas estadísticos son inevitables, sin embargo, los gerentes pueden estimar y tomar en cuenta los errores debido al azar.

* Los errores sistemáticos son aquellos que tienen lugar en el diseño o ejecución de la investigación. Las preguntas podrían estar mal redactadas y los interrogantes podrían proporcionar respuestas inconcretas o podrían interpretarse mal los resultados. En algunos casos, en el grupo que se sometió a la encuesta se incluyeron personas u organizaciones equivocadas. La técnica de muestreo se han vuelto cada vez más científicas y exactas, pero el descuido o la ignorancia pueden conducir a una selección de muestra que simplemente no son representativas de individuos o compañías en las que se interesa el investigador. (Ibid:149).

* Redacción de preguntas: evitar la complejidad y utilizar un lenguaje simple que no confunda al interrogado es la meta del redactor el cuestionario.

d) Experimentos: un experimento efectuado apropiadamente permite al investigador cambiar una o dos variables, mientras observa los efectos de tales cambios en otras variables. Lo ideal es que el experimentador mantenga constante todos los factores, excepto aquellos que se están manipulando, para demostrar que cambios pueden ser causados por los factores que se estudian. (Ibid:151).

3.- selección de una muestra: el muestreo principalmente implica contestar a tres preguntas.

*¿A quién debe muestrearse? Si el gerente de una tienda de departamentos quiere analizar la imagen que tiene el establecimiento en la comunidad en general, y sin embargo usa los registros de las tarjetas de crédito para formular una lista de correo. ¿quién se someterá a la encuesta? Sólo los clientes que en la actualidad usan tarjeta de crédito; no se someterán en cambio los clientes sin crédito y, ciertamente, se deja fuera a los que no son clientes, aun cuando estos grupos tal vez sean parte importante de la comunidad en general. Específicamente, identificar a la población meta es un aspecto esencial del muestreo. (Ibid:154).

*¿Qué tan grande debe ser la muestra? La muestra debe ser suficientemente grande para que represente adecuadamente a la población meta. Si se utiliza un muestreo de probabilidad adecuado, una pequeña proporción de la población total dará una medida confiable del total.

*¿A quién debe incluirse en la muestra? Hay disponibles muchos métodos de muestreo, cada uno con el objetivo de seleccionar a las personas individuales u organizaciones con quienes se pondrá en contacto el investigador.

Muestreo probabilístico: Es una muestra en la que cada miembro de la población tiene una probabilidad de selección.

Muestreo no probabilístico: Si la unidad de muestra se selecciona sobre la base de conveniencia o juicio personal, el método de muestreo es una no probabilística. (Ibid:155).

4.- Recopilación de datos: hasta este punto, en el proceso de investigación, el problema se ha definido, se han escogido las técnicas de investigación y se ha seleccionado la muestra que se va a analizar. El investigador ahora debe recabar en realidad los datos que se necesitan. (Ibid: 156).

Generalmente, el proceso de recolectar los datos deseados va precedido por una prueba previa del método de recopilación. Un cuestionario propuesto o guión de entrevista podría ponerse a prueba en una pequeña escala de interrogados, en un esfuerzo por asegurar que las instrucciones y preguntas son claras y comprensibles, puede que la encuesta sea demasiado larga que los interrogados pierdan interés o bien demasiado corta, lo que rinde información inadecuada. La prueba previa proporciona al investigador una cantidad limitada de datos que pueden usarse para desarrollar una idea de lo que puede esperarse de estudio a gran escala que se va a realizar. (Ibid: 157).

El fin mercadológico de la mercadotecnia es satisfacer una necesidad con un producto o servicio brindado al consumidor, involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es importante para todos los sectores económicos del mercado y es importante mencionar que la buena aplicación del marketing lleva al éxito a cualquier empresa independientemente del sector al que pertenezca, a continuación se aplicara la mercadotecnia principalmente la herramienta de la publicidad para maximizar o incrementar las visitas a la empresa uruapense del ramo turístico llamada parque nacional barranca del cupatitzio.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

En el desarrollo de los capítulos anteriores se tomaron aspectos de investigación documental, en el presente capítulo se retomaran aspectos esenciales tratados con anterioridad en los pasados capítulos pero aplicados al campo experimental.

4.1 Antecedentes de la empresa.

La quinta Ruíz, la quinta Josefina, el parque Ruíz, el parque. Con todos estos nombres se ha conocido a lo que oficialmente se le llama " Parque Nacional Barranca del Cupatitzio" , el parque y su río Cupatitzio han inspirado a los poetas y pintores desde el siglo pasado, propios y extraños se han ocupado de él. Además del clima tan agradable, la geología ha favorecido a Uruapan, ya que la composición de las tierras altas de la meseta purépecha hacen que las aguas se resuman hasta topar con el techo de basalto, debido a la prosperidad de las piedras y estas conducen a termos bajos en donde salen debido a la inmoderada tala de árboles en la Meseta y los pozos que han perforado los dueños de huertas.

El Cupatitzio general en el manantial conocido como "La Rodilla del Diablo". Hace algunos años que el borde del agua llegaba hasta la orilla de las piedras, como se puede apreciar en algunas fotografías de antaño.

Uruapan no es una excepción, y así como el hombre está destruyendo sus recursos naturales en otras partes, aquí en el Cupatitzio se ha reducido a una fracción de lo que antes era.

No sabemos a quién o quienes perteneció lo que hoy es el "Parque Nacional" hace siglos, pero nos encontramos que a fin de siglo XIX el dueño era el Sr. Toribio Ruíz padre del Lic. Eduardo Ruíz Álvarez y uno de los michoacanos más distinguidos. El Lic. Ruíz fue patriota, escritor político, juez de la Suprema Corte de Justicia, periodista y catedrático. Como autor sus obras más conocidas son : Derecho Constitucional y Administrativo, El Despertar de un Pueblo, La guerra de intervención en Michoacán y su más conocida, "Michoacán Paisaje, Tradiciones y Leyenda", y muchos otros. Tiene además muchos artículos de toda índole publicados en diferentes periódicos y revistas de aquellos tiempos, Don Eduardo, igual que su padre, nació en Paracho el 22 de Mayo de 1839 y murió en Uruapan el 16 de Noviembre de 1902.

Como Don Eduardo no dejó descendencia varonil, su hija mayor Josefina heredó la propiedad y entonces se conoció la huerta como "La quinta Josefina". En este tiempo la casa de la familia estaba al lado derecho de la entrada actual y enfrente de la misma había un amplio y hermoso jardín de rosales de gran variedad de colores y tonos. Atrás de la casa se pasaba por una avenida a la huerta de gigantescos aguacates criollos , cafetos, naranjos, nísperos, chirimoyos, y muchos otros frutos,. Esta avenida conducía a un puente de madera que años más tarde la gente llamo "Del recuerdo". Este puente de madera estaba sobre el que entonces si era caudaloso Río Cupatitzio. Al recorrer las riberas del Cupatitzio hace muchos años, todavía fue posible que el que esto escribe encontrara fragmentos arqueológicos de barro, obsidiana y piedras talladas prehispánicas, prueba de la habitación de distintas gentes.

Hay todavía en este edén, una gran cantidad de distintos árboles y arbustos y una inmensa cantidad de plantas que no mencionamos por no ser esta una obra para hombres de ciencia sino para la gente en general. En cuanto a los animales silvestres, han desaparecido debido a los años en que era poca o ninguna la vigilancia y cuidado del Parque. En esta época entraban cazadores con rifles y niños con resortera y debido a ellos, ahora difícilmente se ve una lagartija o una culebra. El hombre ha desaparecido el armadillo, el conejo, el tlacuache, el coyote y la ardilla.

Paso el tiempo y la propietaria de "La Quinta" se vio obligada a vender su huerta y el vergel. Al darse cuenta el jefe del departamento autónomo forestal se lo hizo saber al entonces Presidente de la República, General Lázaro Cárdenas y se acordó su compra. La compra-venta se celebró entre el gobierno federal y las señoras Josefina Ruiz Vda. de Equihua y la señora Dolores Murguía Vda. de Molina que vendió los montes anexos al Parque. La operación se llevó a cabo en la notaria del Lic. Martínez Uribe, pagándose por la huerta y montes anexos con el cheque núm. 567549 de la Tesorería de la Federación expedido con fecha del 24 de Febrero de 1939 y por la cantidad de \$60,000 firman el contador Manuel Aguilar Ortiz y el Jefe de la oficina Valente Garibay Palafox. A la Sra. Dolores Murguía se le pagó aparte \$7,000 por sus montes, por lo que esta compra-venta fue por un total de \$67,000.

El objeto de esta adquisición está bien estipulado en el contrato que reza así... El contrato de compra-venta celebrado entre el Gobierno Federal y las Sras. Josefina Ruiz Vda. de Equihua y Dolores Murguía Vda. de Molina respecto de la "Quinta Uruapan, estado de Michoacán, y considerando que:

1°. El objeto de la adquisición de la "Quinta Ruiz" y Montes anexos para el Gobierno Federal ha sido establecer un costo de caza como reserva forestal para la protección y propagación de animales silvestres en dichos montes, hacer de la huerta un parque arboratum de carácter público que contenga las plantas más bellas del estado de Michoacán, y proteger de una manera especial la buena atmósfera y el clima propio del lugar, así como las aguas del Río Cupatitzio que atraviesa la huerta. No cabe duda la buena intención y es loable la buena voluntad de los responsables de este documento. Después cayó en el olvido y descuido el parque por los lentos trámites burocráticos para cubrir las más mínimas necesidades del lugar.

Al llegar la comisión de Tepalcatepec a Uruapan, se ocupó de hacer canales, fuentes y puentes en el parque, se le dio la comisión al pintor Manuel Pérez Coronado para que hiciera un mural, el cual realizo con Alfonso Villanueva Mazo y Efraín Vargas Mata. Esta obra realizada en un lugar de suma humedad y con materiales inadecuados ha ido desapareciendo. La suerte del parque cambio de estar bajo la precaria administración de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos y el 23 de Julio de 1979 en las oficinas del Parque que el director de Reservas y áreas de recreación, en compañía del Ing. Gabriel Martínez Santoyo jefe del Departamento de Administración, hicieron entrega física oficial del Parque al patronato Lic. Eduardo Ruiz que desde entonces se hace cargo y cuidado de la administración de tan hermosas 452 hectáreas. El decreto convirtiendo este lugar, en uno de los 56 parques nacionales de México, tiene fecha de 2 de Noviembre de 1938.

(<http://www.uruapanmich.com/historiaparquenacionaluruapan.htm>).

4.2 Objetivos de la investigación.

Objetivo general: hacer una propuesta efectiva a las autoridades del parque nacional, que absorba actividades de difusión y posicionamiento dentro de la ciudad y en sus alrededores mostrando la riqueza visual y climática que posee, la gran variedad de actividades que se pueden realizar en el así como su gastronomía y belleza en general, para que con la aplicación de esto se pueda atraer a más personas foráneas y locales incrementando así el turismo en el parque nacional de la ciudad de Uruapan Michoacán en el año 2013.

Objetivos específicos:

- *Conocer a la empresa a la que se le realizará la investigación.
- *Ser una motivante para fomentar las visitas al parque nacional.
- *Conocer las costumbres de los uruapenses en sus visitas al parque nacional.
- *Conocer la belleza cultural de la empresa.
- *Enriquecer la belleza cultural de la empresa.

4.3 Hipótesis.

Al incrementar los atractivos turísticos en el parque nacional barranca del cupatitzio en la ciudad de Uruapan, Michoacán, incrementará la asistencia del turista en él.

4.4 Justificación.

El parque nacional de la ciudad de Uruapan Michoacán, es un emblema distintivo del municipio, un atractivo turístico lleno de una riqueza cultural inmensa, que cuenta con una flora indescriptible por la majestuosidad de su belleza, además de innumerables historias que lo colocan como la principal fuente de recepción de turistas que visitan la ciudad.

Además de que se debe reconocer el turismo como factor clave para el desarrollo del municipio en el ámbito social, cultural y económico.

Si bien, se menciona que el parque nacional es icono de la ciudad de Uruapan Michoacán, es importante fomentar el incremento de turistas que visitan dicho lugar, dándole a conocer cada vez más, respetando su entorno cultural y natural, debido a que este, es de la fuente de empleo de muchas personas y el sustento de muchas familias uruapenses, además de que la cultura es de total importancia para el desarrollo de las ciudades y el crecimiento cultural de las personas.

Un municipio con un manejo turístico adecuado y la máxima explotación de sus recursos turísticos, tiene un desarrollo económico, cultural, y social que lo afecta de manera positiva al mismo tiempo que a sus habitantes, esto se proyecta de sobremanera cuando se dan a conocer los recursos o lugares turísticos con los que cuenta, mediante actividades de impulso al desarrollo de sus bellezas, apoyo a las operaciones de los servicios turísticos y promociones donde se busca la explotación máxima de los recursos con los que cuenta el parque nacional barranca del cupatitzio de la ciudad de Uruapan.

La satisfacción de las necesidades y deseos, manteniendo una excelente y bien cuidada la imagen del parque nacional fija en la mente de los turistas un excelente concepto de este lugar lo que lo mantendrá con un prestigiado lugar en su mente, dándole así la preferencia ante otros destinos o emblemas turísticos dentro y fuera de la ciudad de Uruapan.

Se buscará dar una difusión que incluya una mezcla de mercadotecnia adecuada para el conocimiento y aceptación rápida de la mejora del posicionamiento del parque nacional barranca del cupatitzio, la mercadotecnia influye directamente en la mente, todas las empresas deben estar a la vanguardia, actualizándose constantemente en este ámbito, es por esto que se diseñará un proyecto mercadológico que genere el incremento del turismo en el sitio ya mencionado, siendo esto, la herramienta que genere beneficios sociales, administrativos y a su vez económicos para el parque nacional y como adicional a el municipio de Uruapan Michoacán.

4.5 Método de recolección de datos.

Los métodos que se utilizarán son los de observación, entrevista y encuesta que serán explicados a continuación.

El instrumento para la recolección de datos a usar es la encuesta, la cual consta de una serie de preguntas que estarán asociadas con el objetivo de la investigación. Las preguntas estarán diseñadas de una manera adecuada, en donde las personas que lo usen tengan la facilidad y la habilidad para responder con exactitud, además de que serán preguntas concisas, en donde el usuario pueda tener una buena

disposición para responder. Los datos se recolectaran mediante encuestas cara a cara aplicadas en personas que radiquen en la ciudad de Uruapan Michoacán. También los datos fueron recabados mediante una entrevista realizada al encargado de la taquilla que controla la afluencia de visitantes al parque nacional, además la observación directa fue otro factor importante en la recolección de datos debido a que se realizaron visitas para la recolección de datos visuales y estadísticos que son de utilidad para la realización del proyecto.

4.6 Cálculo de la muestra.

Se usará el muestreo probabilístico o aleatorio simple; que se refiere al tipo de muestreo en el cual la muestra se elige de tal manera que cada elemento de la población tenga una probabilidad igual y conocida de ser incluida en la muestra.

La población representa el número de uruapenses que acuden al parque nacional en el periodo de un año, tomando como base el año 2011.

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

Dónde:

N= Población 20160 personas.

n= Muestra

σ = Desviación estándar 95%

p= Probabilidad de éxito 0.5

q= Probabilidad de fracaso 0.5

e= error estándar 9%

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (21,500) (.5) (.5)}{(.09)^2 (21,500 - 1)} + (1.96)^2 (.5) (.5)$$

$$n = 117.92$$

n= 118 cuestionarios.

6.- ¿Cuál de las siguientes atracciones le motivaría para visitar con mayor frecuencia el parque nacional?

a) Recorridos nocturnos b) Visitas guiadas c) Campamentos d) Otro.....

7.- De los siguientes alimentos, ¿Cuál le gustaría que incluyeran en el menú de los restaurantes del parque nacional?

a) Cortes internacionales b) Snacks c) Comida vegetariana d) Buffet

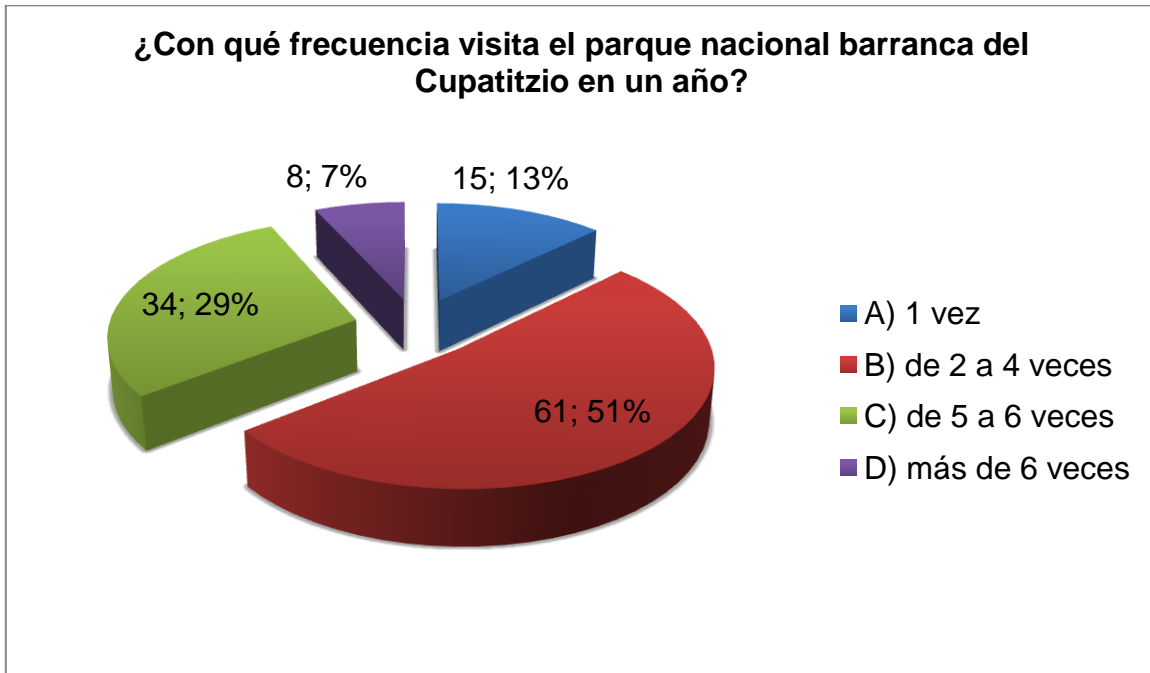
8.- De los siguientes medios de comunicación locales, ¿Cuál es el que suele frecuentar más?

a) Periódico b) TV local c) Radio d) Revistas locales e) Páginas web

9.- ¿Cuál de las siguientes actividades usted realiza con más frecuencia, cuando va al parque nacional?

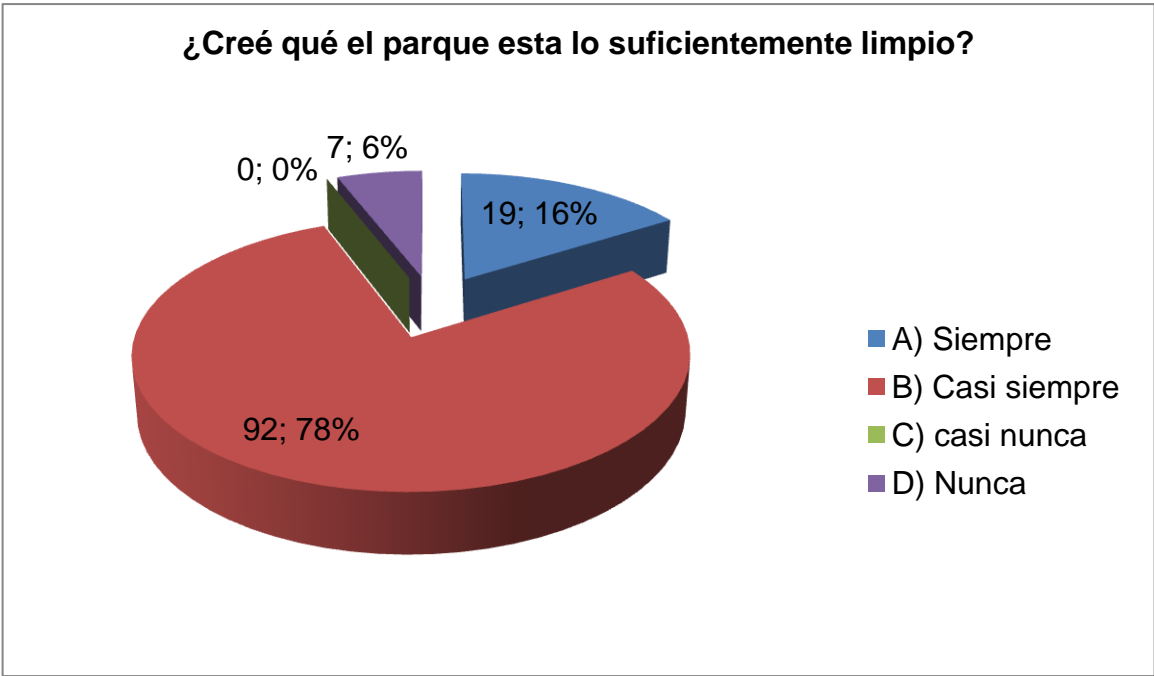
a) Correr b) Visitar el criadero de truchas c) Comer en los restaurantes dentro del parque d) Llevar a los niños a los juegos d) Solo por distracción

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.



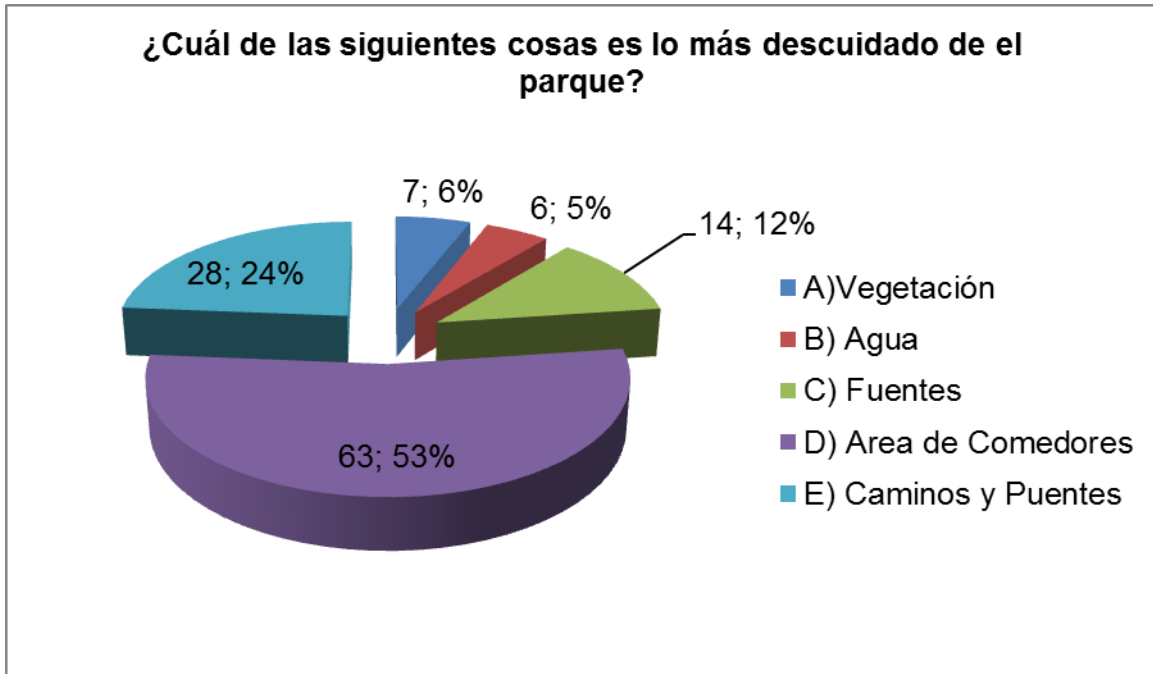
Encuesta directa 2011.

La gráfica anterior demuestra que el porcentaje de uruapenses que visitan el parque nacional barranca del Cupatitzio de 2 a 4 veces es de un 51%, esto nos habla de la mayoría a diferencia de que el 29% lo visitan con una frecuencia del 5 a 6 veces por año, el 13% una vez al año, y el 7% más de 6 veces en el mismo año.



Encuesta directa 2011.

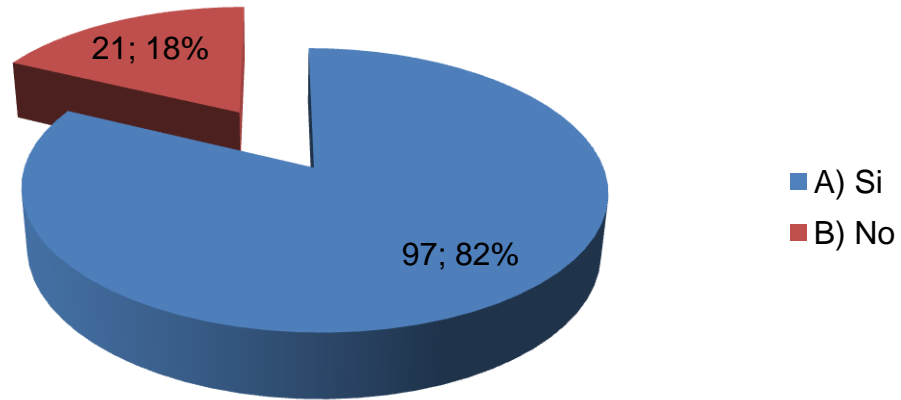
De la gráfica anterior se muestra claramente que la mayoría de los visitantes encuentra en condiciones higiénicas aceptables las instalaciones del parque y solo una pequeña parte ha encontrado deficiente aseo en las instalaciones del mismo.



Encuesta directa 2011.

En esta gráfica se denota que poco más de la mitad de los visitantes al parque observan deterioro en el área de comedores, así como casi una tercera parte adjudica que son los caminos y puentes lo más descuidado y una pequeña porción lo enfoca en agua vegetación y fuentes.

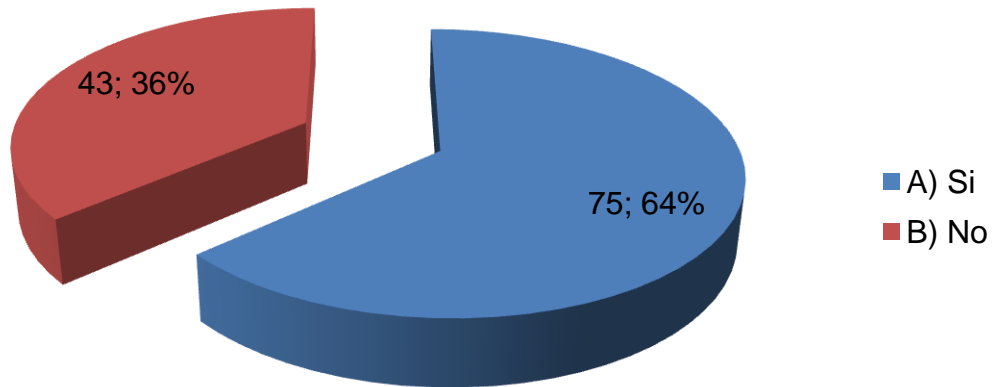
¿Creé que sería más atractivo para el turismo que los niños que cuentan las historias del parque portaran algún traje regional?



Encuesta directa 2011.

En esta pregunta es clara la idea que efectivamente es más atractivo el hecho de que los parlantes del parque porten algún tipo de vestimenta que los distinga de los visitantes.

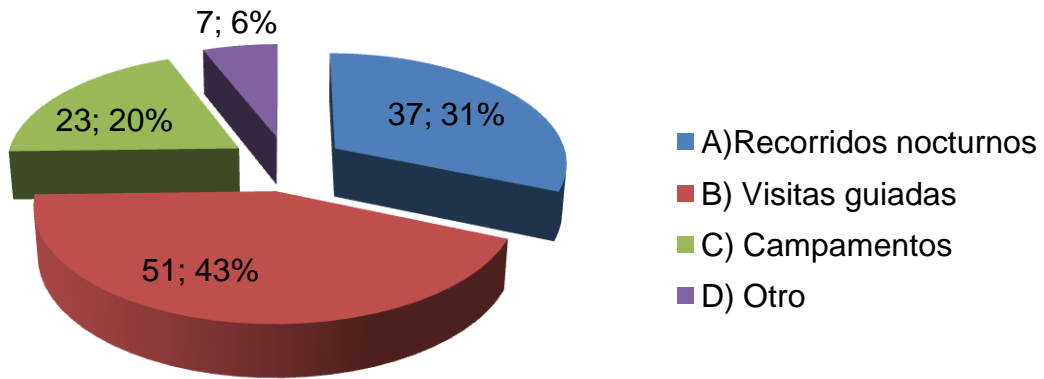
¿Asistiría al parque con más frecuencia si este contara con visitas guiadas?



Encuesta directa 2011.

De esta gráfica se hace notar que más de la mitad de los visitantes que harían una reincidencia en la visita al parque si este contase con algún guía.

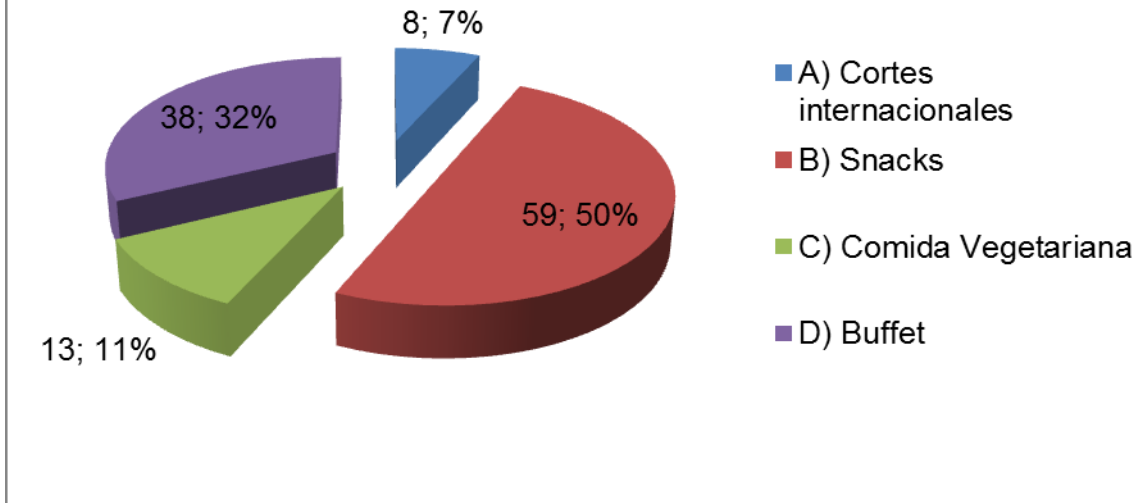
¿Cuál de las siguientes atracciones le motiva para visitar con frecuencia el parque nacional?



Encuesta directa 2011.

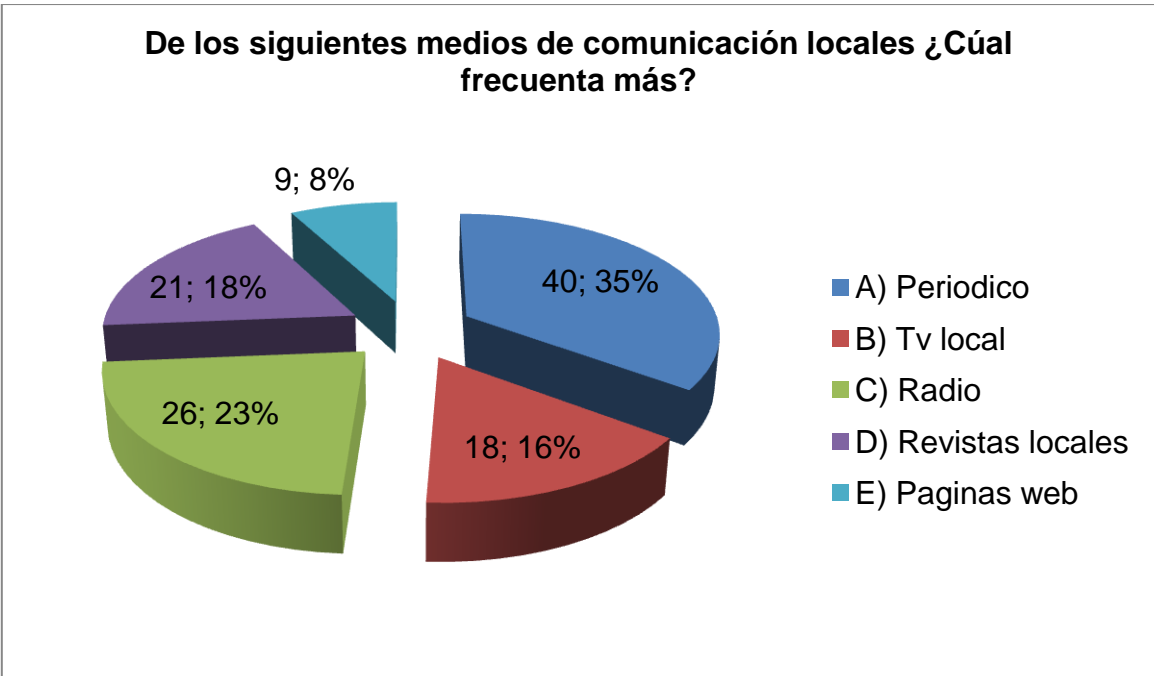
Aquí se muestra como se acentúa en por lo menos la mitad de las personas que visitan el parque harían una visita subsecuente si se contase con visitas guiadas otra proporción opina sobre recorridos nocturnos y casi una cuarta parte en campamentos.

De los siguientes alimentos, ¿Cuál le gustaría que incluyeran en el menú de los restaurantes del parque?



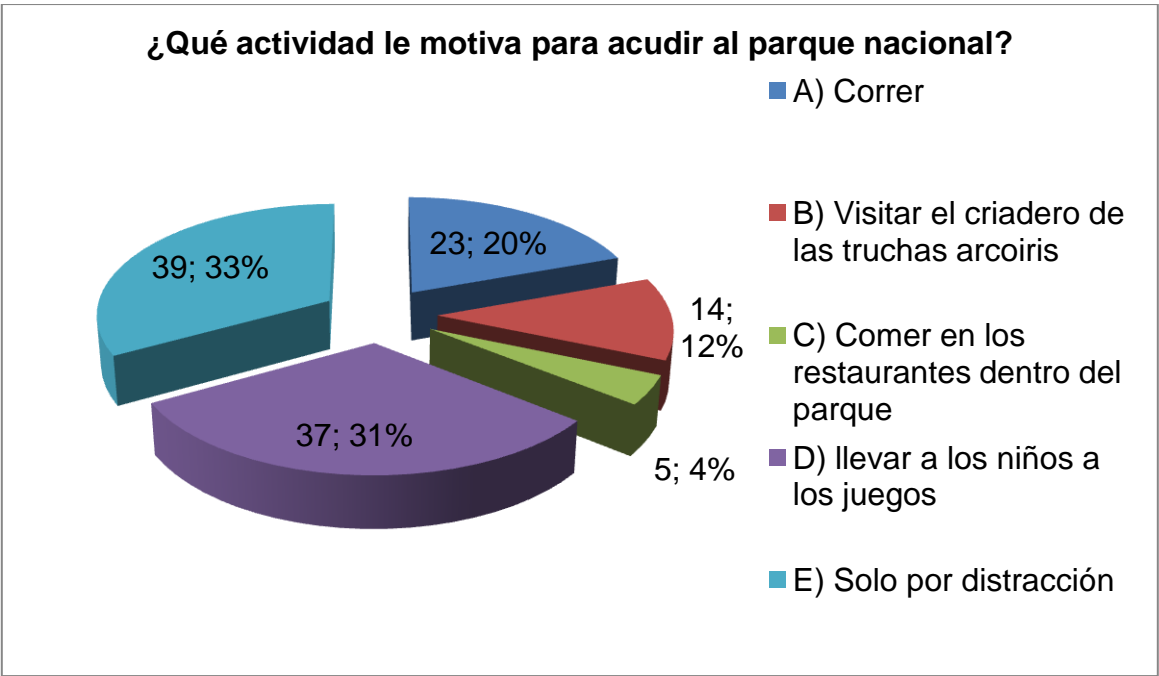
Encuesta directa 2011.

En esta pregunta puede observarse que poco más de la mitad de la población que visita el parque muestra interés en consumir un alimento de rápida elaboración y que pueda deambular mientras consume el alimento, otra importante proporción muestra interés en alimentos tipo buffet y en menor proporción comida vegetariana y cortes internacionales.



Encuesta directa 2011.

Con lo anterior se demuestra que el medio de comunicación más frecuentado por la sociedad uruapense que visita el parque es el periódico, por lo que podemos asegurar una mayor difusión para publicitar el parque nacional quedando como auxiliares importantes la televisión local y el radio, ya en menor intensidad revistas y la web.



Encuesta directa 2011.

La mayoría de las personas acuden al parque a llevar a los niños a los juegos, mientras que lo segundo por lo que acuden es por distracción únicamente, seguido por ir a correr, como penúltimo lugar se habla de visitar el criadero de las truchas arcoíris y como último lugar se presenta la visita para degustar los alimentos en los restaurantes del parque nacional.

Después de analizar la situación actual del parque nacional y los deseos y necesidades de los uruapenses, se puede concluir que si se explotan los medios de comunicación locales más demandados por los uruapenses de la mejor manera.

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Uruapan Michoacán frecuentan de dos a cuatro veces el parque nacional, asistiendo solo por distracción principalmente, además de llevar a los niños a los juegos, por lo general se tiene un buen concepto de la limpieza del lugar y se cree que el área de comedores es lo más descuidado, por lo cual se pretende que además de hacer énfasis en esta parte se agreguen opciones para ofrecer a los clientes, proponiendo los snacks o comidas rápidas para ampliar el menú de los restaurantes.

Se puede observar que las personas encuentran limpio y bello por lo general al parque, pero que también resultaría más atractivo si se contara con un traje típico regional en los niños que cuentan las historias de este lugar y las visitas guiadas y recorridos nocturnos resultan muy atractivos también.

PROPUESTA

Los siguientes son una apreciación personal referente a la situación que actualmente presenta la empresa parque nacional barranca del Cupatitzio situado en la ciudad de Uruapan Michoacán, con las próximas observaciones se pretende proponer alternativas para la mejora de la manera en cómo se presenta dicho lugar ante las personas que son sus visitantes o posibles visitantes para hacer más atractivo el visitar este sitio turístico:

* Es importante proponer que se encante a los uruapenses con la majestuosidad del parque nacional invitándolos a visitarlo con mayor frecuencia a través de medios de difusión propuestos más adelante y que una vez estando realmente enamorados de él, inviten a otras personas foráneas o uruapenses a visitar al parque.

* Se propone llevar acabo dos nuevas atracciones para el parque, pretendiendo con ello aumentar el interés del público, a continuación serán explicadas:

Propuesta 1: recorridos nocturnos, los cuales se llevarán a cabo los sábados y los domingos en un horario de diecinueve a veintiuna horas, guiados por especialistas del parque nacional donde, se apreciará la belleza natural con la que cuenta el parque, fuentes, sonidos, vegetación y paisajes en general desde una perspectiva totalmente diferente a la acostumbrada debido a la oscuridad natural que será contrastada con la iluminación artificial, por el mismo precio de entrada.

Propuesta 2: visitas guiadas los domingos de diez a doce horas, en las cuales los visitantes podrán además de disfrutar de las vistas variadas que regala el parque,

tener un conocimiento amplio de las cosas que están observando, propiedades y aplicaciones de las plantas, historia de las fuentes, entre otras sin incrementar el precio de su entrada.

* Hacer publicaciones en el diario ABC de Uruapan, por ser uno de los más importantes de la ciudad, donde se plasmen imágenes representativas del parque nacional y que incluya el texto “parque nacional re-conócelo, es tuyo”. El cual tendrá un costo de mil pesos m/n por cada publicación. Esto se planea publicar en la sección de CULTURA, ya que se pretende sea visto como parte cultural, debido a que los sitios turísticos forman parte de la cultura de una región, tales publicaciones aparecerán los días jueves y viernes por ser los más cercanos a los días de fin de semana que es cuando la mayor parte de la población tiene descanso y va con la firme intención de influir en la decisión de las personas para que visiten el parque nacional en esos días. (Anexo 3).

* Transmitir un spot en las radiodifusoras la poderosa en un horario de catorce a dieciséis horas, y en la radiodifusora moderna en un horario de nueve a doce horas en el programa interconexión ya que ambas son de una difusión extensa y diversa en cuanto a la edad de los radioescuchas, ocupación, inquietudes y pasatiempos, que tendrán un costo de trescientos ochenta pesos por dos minutos de transmisión de cada spot que serán transmitidos en cada corte comercial que se realice en dichos horarios. En los cuales se presentarán las dos nuevas atracciones semanales, las visitas guiadas y los recorridos nocturnos. El spot que se propone será el siguiente: “Ven a visitar el parque nacional y disfruta de nuestras dos nuevas atracciones, recorridos nocturnos los sábados de diecinueve a veintiuna horas y los domingos

visitas guiadas de las diez a las doce horas, y lo mejor, por el mismo precio de entrada, recuerda si eres uruapense no pagas. “Ven y re-conoce el parque nacional de Uruapan Michoacán”.

Todo esto se hace con el fin de lograr el incremento de las visitas al parque nacional barranca del cupatitzio.

CONCLUSIÓN

La administración es una ciencia de mucha trascendencia desde tiempos muy remotos hasta nuestros tiempos, es de suma importancia el estudio de ésta debido a que seguirá teniendo auge al paso del tiempo, cada vez reinventando cosas nuevas y mejores para su aplicación en la vida cotidiana del ser humano, principalmente en la vida de las empresas en cómo mejorarlas y ponerlas a la vanguardia en la cotidianeidad de los mercados tan competitivos que en esta tesis vincula el turismo y la publicidad ya que son dos temas que se relacionan con el crecimiento empresarial en este caso en particular se habla del parque nacional de la ciudad de Uruapan Michoacán, una empresa del ramo turístico que es muy importante para el desarrollo de la economía, la sociedad y la cultura de la ciudad de Uruapan, como lo son todas las empresas turísticas sin importar el tamaño de estas para sus respectivas localidades. El turismo es un sector muy importante, si bien para dar batalla en éste, es necesario apoyarse con las relaciones públicas y la mercadotecnia, para difundir y posicionar los atractivos turísticos, y con esto satisfacer las expectativas de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- *ACERENZA MIGUEL ÁNGEL. Administración del turismo, conceptualización y organización. Ed. Trillas 3ª. Edición, 1988.
- *AGUILAR ALFONSO. Elementos de la mercadotecnia. Ed. Cecsca, 1996.
- *BESIL JACOBO MA. DEL CARMEN. La Mercadotecnia y sus Estrategias. 1989.
- *FERNÁNDEZ RÍOS MANUEL y SÁNCHEZ C. JOSÉ. Eficacia organizacional. Ed. Días Santos. 3ª Edición, 1997.
- *FERRER EULALIO. la publicidad. Ed. Trillas. 4ª Edición, 2004.
- *FERNANDEZ ARENA JOSE ANTONIO. Proceso administrativo. Ed. Herrero, 1977
- *FISHER LAURA. Mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill 2ª edición, 1997.
- *GARCÍA UCEDA MARIOLA. Las Claves de la Publicidad. Ed. Esic. 5ª Edición, 2001.
- *KOTLER PHILIP. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 4ª edición.
- *MENDEZ MONGE NA MIGDELINA. Introducción a la Administración Básica. Ed. 1990.
- *MERCADO H. SALVADOR. Publicidad Estratégica. Ed. Pac. 1ª Edición 1994.
- *MUNCH GALINDO LOURDES. Fundamentos de administración. Ed. trillas, 1994.
- *RAMÍREZ BLANCO MANUEL. Teoría general del turismo. Ed. Diana 2ª edición, 1992.

*REYES PONCE AGUSTÍN. Administración Moderna. Ed. 2004.

*STONER JAMES A.F. Administración. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana 6ª Edición, 1996.

*VILLENA EDUARDO. Hotelería y turismo. Ed. Cultural, 2003.

*ZIKMUND WILLIAM y D'AMICO MICHAEL. Mercadotecnia "Marketing universitario". Ed. Cecsca, 1998.

INTERNET.

*aulasvirtuales.wordpress.com.

*biblioteca.itson.mx.

*www.abcpedia.com.

*www.camaltec.es.

*www.cristalab.com.

*www.economia48.com.

*www.elprisma.com.

*www.managershelp.com.

*www.mitecnologico.com.

*www.paulbeelen.com.

*www.promonegocios.net.

*www.suite101.net.

*www.uruapanmich.com.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario.

ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA DIFUSIÓN DEL PARQUE NACIONAL DE LA CIUDAD DE URUAPAN MICHOACAN.

1.- ¿Con qué frecuencia visita el parque nacional barranca del Cupatitzio en un periodo de un año?

a) 1 vez b) De 2 a 4 veces c) 5 a 6 veces d) Más de 6 veces

2.- ¿Creé usted que el parque nacional de la ciudad de Uruapan Michoacán está lo suficientemente limpio?

a) Siempre b) Casi siempre c) Casi nunca d) Nunca

3.- ¿Cuál de las siguientes cosas creé que es lo más descuidado del parque nacional?

a) La vegetación b) El agua c) Fuentes d) Área de comedores e) Caminos y puentes f) Otro.....

4.- ¿Creé que sería más atractivo para el turismo que los niños que cuentan las historias del parque portaran algún traje típico de la región?

a) Si

b) No

5.- ¿Asistiría al parque con más frecuencia si este contara con visitas guiadas?

a) Si

b) No

6.- ¿Cuál de las siguientes atracciones le motivaría para visitar con mayor frecuencia el parque nacional?

a) Recorridos nocturnos b) Visitas guiadas c) Campamentos d) Otro.....

7.- De los siguientes alimentos, ¿Cuál le gustaría que incluyeran en el menú de los restaurantes del parque nacional?

a) Cortes internacionales b) Snacks c) Comida vegetariana d) Buffet

8.- De los siguientes medios de comunicación locales, ¿Cuál es el que suele frecuentar más?

a) Periódico b) TV local c) Radio d) Revistas locales e) Páginas web

9.- ¿Cuál de las siguientes actividades usted realiza con más frecuencia, cuando va al parque nacional?

a) Correr b) Visitar el criadero de truchas c) Comer en los restaurantes dentro del parque d) Llevar a los niños a los juegos d) Solo por distracción

Anexo 2

Entrevista.

Puesto: Taquilla.

Empresa: Parque nacional barranca del cupatitzio

1.- ¿En un periodo de un año cuantas personas uruapenses acuden al parque nacional? El año pasado se tiene un registro de 20160 personas.

2.- ¿En qué mes incrementa la asistencia de las personas? Los de mayor asistencia son los meses de marzo y abril.

3.- ¿Qué días son los más asistidos? Los fines de semana sábado y domingo.

4.- ¿Usted como trabajador de esta empresa cree que aumentaría la asistencia de personas si se implementaran nuevas atracciones? Definitivamente sí.

5.- ¿Cómo llevan el registro de asistencia de uruapenses al parque nacional? Por medio de un libro de asistencias donde se registran todas las personas de la ciudad que asisten a visitar el parque.

Anexo 3

