



UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**Propuesta de Un Plan Estratégico
Mercadologico para el Centro Ecoturístico
Pantzingo de la Comunidad Indígena de
N.S.J.P. Mich.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Administración

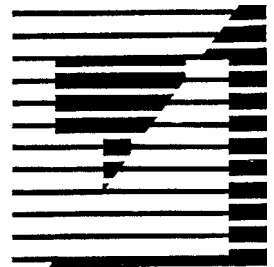
Presenta:

ESPERANZA ANGUIANO CAMPOVERDE

Asesor:

L.A.E LAURA ALEJANDRA MATA AMEZCUA

Uruapan, Michoacán. ENERO de 2007





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Con Fe y devoción a “DIOS” por guiarme por el buen camino dentro de mis estudios y darme el DON Mas valioso en la vida EL APRENDIZAJE.



Con mucho amor, respeto y admiración a mis padres Rosa Ma. Campoverde y José Anguiano por el valioso apoyo que me brindaron en el transcurso de mi carrera dandome el valor mas importante en mi vida LA CONFIANZA.



Orgullosamente con Amor a mis dos grandes tesoros; a ti, Fran por haberme ofrecido tu apoyo y comprensión y a mi hija Evelyn por ser uno de los principales motivos en mi vida, LOS QUIERO MUCHO.



Con cariño y gratitud a mi hermana Guadalupe que tuvo fe en mi y me brindo todo su apoyo en todas las etapas de mis estudios, TE QUERO MUCHO.

A la maestra L.A.E Laura Alejandra Mata Amezcua con mucho respeto, admiración y cariño pero sobre todo con mi sincero agradecimiento por su ayuda y confianza en la elaboración de esta Tesis gracias por todo el apoyo que me brindo.



A mis maestros con toda mi gratitud por haberme enseñado sus conocimientos y a mis compañeros por ser los mejores.

Respetuosamente a mis amigas Imelda, Lupita, Dulce y Ana por haberme brindado su apoyo y comprensión en el transcurso de mi carrera, gracias por haberme tenido la confianza de no defraudarlas.



Orgullosamente a la Universidad Don Vasco Escuela de Administración gracias por existir.

INDICE:

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES SOBRE LA ADMINISTRACIÓN.....	8
1.1 La administración.....	8
1.2 El proceso administrativo.....	9
1.2.1 Etapas del proceso administrativo.....	9
1.3 La empresa.....	10
1.3.1 Clasificación de las empresas.....	11
1.3.1.1 Por su tamaño.....	11
1.3.1.2 Por su origen.....	14
1.3.1.2 Por su aportación de capital.....	15
1.4 Áreas funcionales.....	15
1.5 Importancia de la administración en la empresa.....	16
CAPÍTULO II	
DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.....	18
2.1 La mercadotecnia.....	18
2.1.1 Necesidades.....	19
2.1.2 Deseos.....	19
2.1.3 Demandas.....	20
2.1.4 Servicio.....	20

2.1.5 Valor.....	21
2.1.6 Satisfacción.....	21
2.1.7 Mercado.....	22
2.1.8 Competencia.....	22
2.1.9 Consumidor.....	23
2.1.10 Cliente.....	23
2.1.11 Decisión de compra.....	24
2.1.12 Ventaja competitiva.....	24
2.1.13 Participación del mercado.....	25
2.1.14 Línea de producto.....	25
2.2 Plan estratégico mercadológico.....	26
2.2.1 El plan.....	26
2.2.2 La estrategia.....	26
2.3 Misión.....	27
2.4 Objetivos.....	27
2.5 Valores.....	28
2.6 Portafolio de Negocios.....	28
2.6.1 Perro.....	30
2.6.2 Vaca de Efectivo.....	30
2.6.3 Interrogación.....	30
2.6.4 Estrella.....	30
2.7 Desarrollo de estrategias de crecimiento.....	31
2.7.1 Penetración del mercado.....	31
2.7.2 Desarrollo de mercados.....	31

2.7.3 Desarrollo de productos.....	32
2.7.4 Diversificación.....	32
2.8 Análisis FADO.....	32
2.8.1 Fortalezas.....	32
2.8.2 Debilidades.....	33
2.8.3 Oportunidades.....	33
2.8.4 Amenazas.....	33
2.9 Segmentación del mercado.....	33
2.9.1 Niveles de segmentación.....	34
2.9.1.1 Mercadotecnia masiva.....	34
2.9.1.2 Mercadotecnia de segmento.....	35
2.9.1.3 Mercadotecnia de nicho.....	35
2.9.1.4 Micromercadotecnia.....	35
2.9.2 Variables para la segmentación de mercados.....	36
2.10 Mercados meta.....	36
2.10.1 Mercadotecnia no diferenciada.....	37
2.10.2 Mercadotecnia diferenciada.....	37
2.10.3 Mercadotecnia concentrada.....	38
2.11 Posicionamiento.....	38
2.12 Mezcla de mercadotecnia.....	38
2.12.1 Producto.....	39
2.12.2 Precio.....	40
2.12.3 Plaza.....	40
2.12.4 Promoción.....	41

3.3.10 Fábrica de San Pedro	56
3.3.11 San Juan Nuevo Parangaricutiro.....	56
CAPÍTULO IV	
NUEVO PARANGARICUTIRO.....	58
4.1 Historia.....	58
4.2 Población	60
4.3 Actividades económicas	61
4.3.1 Empresas	62
4.3.1.1 Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro	64
CAPITULO V	
CASO PRACTICO: DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA EN EL CENTRO ECOTURISTICO PANTZINGO DE LA COMUNIDAD INDÍGENA DE NUEVO SAN JUAN PARANGARICUTIRO.....	
5.1 Metodología de la investigación	68
5.2 Definición del universo y la muestra.....	70
5.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	75
CONCLUSIONES.....	94
PROPUESTA	96
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS.....	103

INTRODUCCIÓN

El Centro Ecoturístico Pantzingo, forma parte de la empresa Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro. Esta organización se dedica principalmente al aprovechamiento de los bosques y recursos naturales con que cuenta la población y da empleo a personas que son originarias del pueblo únicamente.

Como en este pueblo llegan muchos turistas, gran parte de la población se dedica mas que nada a lo que es el comercio hay un gran número de restaurantes, fondas, abarroteras, venta de artesanías, así como también predomina el comercio informal.

San Juan Nuevo es un pueblo que cuenta con diferentes atracciones como son la imagen del Señor de Los Milagros, El Santuario, las Ruinas del antiguo pueblo y el volcán Parícutín, estableciéndose muy cerca lo que es ahora el Centro Ecoturístico Pantzingo de la C.I.N.S.J.P. como un medio de diversión y entretenimiento.

El Ecoturismo se han preocupado por la conservación de los bosques surgió el interés de crear un centro de ecoturismo en las montañas de nuestra población. En la actualidad este centro de ecoturismo cuenta con varios servicios como: hospedaje en cabañas para la familia y grupos, senderos ecológicos . El centro ecoturístico cuenta con guías capacitados, los cuales les pueden conducir por lugares en los cuales puede disfrutar plenamente del contacto con la naturaleza.

San Juan Nuevo ha logrado un gran desarrollo económico y social, ya que la empresa denominada “Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro” es una organización conocida a nivel nacional e internacional y es una de las principales características que dan a conocer al municipio.

La investigación se realizará debido a que en el Centro Ecoturístico como en muchas empresas de la localidad no se ha destacado la importancia que tiene la aplicación de la mercadotecnia y es por eso que se plantea investigar estrategias mercadológicas para el Centro ecoturístico, para poder identificar su mercado meta, medios de difusión para atraer a más clientes .

En esta investigación se realizará el desarrollo de un plan estratégico mercadológico que consta de dos partes, la teórica y la práctica .

En el capítulo uno, nos habla de la administración en general, su importancia dentro de las empresas, otros puntos son la empresa, clasificación de las empresas y áreas funcionales.

En el capítulo dos se refiere a lo que es un plan estratégico de mercadotecnia. Se analizarán los elementos que comprenden este plan, así como los componentes que lo integran, analizando cual es la mejor forma de aplicar cada uno de ellos.

En el capítulo tres nos habla de todo lo referente al estado de Michoacán, sus antecedentes, tratando también como se ha dado el turismo en el estado así como en la ciudad de Uruapan.

En el capítulo cuatro hablaremos del municipio de San Juan Nuevo, referente a su historia, población y actividades económicas, haciendo un énfasis principalmente en sus actividades económicas.

En el capítulo cinco desarrollaremos la parte práctica, se aplicarán los conceptos vistos en el capítulo dos, desarrollando la ejemplificación de plan estratégico mercadológico, se realizará una investigación de campo en el Centro Ecoturístico Pantzingo de la Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LA ADMINISTRACIÓN

A través de los años la Administración ha dado resultados favorables, su aplicación en las organizaciones contribuye a mantener una estructura formal y ayuda a mantener un buen ambiente laboral dentro de las entidades.

La historia nos muestra que la administración se ha dado desde que iniciaron los grupos militares, sociales, políticos y religiosos, ya que este conjunto tenía una estructura en forma de pirámide, por lo que se manifiesta que tenían una estructura jerárquica con líneas de mando.

En este capítulo se presentarán algunos conceptos básicos de Administración, su importancia, el concepto de empresa y su clasificación y por último las áreas funcionales que la integran.

1.1 La administración

Empezaremos estudiando algunos conceptos de Administración, para dar un significado concreto y acertado llegando a un concepto propio.

“La palabra administración viene del latín, ad (junto de) y ministratio (prestación de servicios) y significa la acción de prestar servicios o ayudar”(CHIAVENATO,1993:3).

“Administrar, es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar”(FAYOL, 1993:132).

“Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social” (REYES, 1999:14).

“Es un conjunto de principios, técnicas y prácticas que permiten dirigir cualquier organización social, estableciendo sistemas racionales de trabajo que permitan alcanzar los objetivos

planteados mediante la división en áreas funcionales controladas por un poder central que toma decisiones” (MÉNDEZ,1989:8).

Después de revisar los conceptos anteriores de administración concluye la siguiente definición.

Administración es el conjunto de sistemas que coordina los recursos de una organización por medio de la aplicación del proceso administrativo, para lograr la máxima eficiencia y objetivos planteados en la misma.

1.2 El proceso administrativo

La administración comprende varias etapas o fases, a las cuales se les conoce como proceso administrativo o funciones administrativas, porque se refieren al acto de administrar.

Münch y García, 1990:31; define el proceso administrativo de la siguiente manera: “El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral”.

El proceso administrativo se debe aplicar en cualquier organización, ya que su ausencia implica que la administración no se de en una forma científica.

1.2.1 Etapas del proceso administrativo

Existen diversos criterios en las etapas del proceso administrativo, ya que hay algunos autores que consideran hasta seis etapas del proceso administrativo, a continuación se definen las más comunes. En base a Chiavenato en su libro *Iniciación a la administración general*, indagaremos en las etapas del proceso administrativo.

Planeación: primera etapa del proceso administrativo. “Planear es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos deseados y lo que debe hacerse para alcanzarlos de manera adecuada”(CHIAVENATO,1993:18).

Organización: constituye la segunda etapa del proceso administrativo. “Organizar es la función administrativa que se encarga de agrupar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa” (Ibid:28).

Dirección: forma la tercera parte del proceso administrativo. “Dirigir es la función administrativa que conduce y coordina al personal en la ejecución de las actividades planeadas y organizadas” (Ibid:40).

Control: cuarta función administrativa. “Control es verificar que todo se haga conforme con lo que fue planeado y organizado, de acuerdo con las órdenes dadas, para identificar los errores o desvíos, con el fin de corregirlos y evitar su repetición” (Ibid:56).

Estas son las cuatro fases o etapas , que se consideran fundamentales para llevar a cabo el proceso administrativo en una empresa, las cuales coadyuvan en las organizaciones para cumplir los propósitos planteados.

1.3 La empresa

En este apartado se estudiará el concepto de empresas considerando algunos autores para llegar a formular un concepto propio, adicionalmente se ostentará la clasificación de las empresas de varios autores.

“La empresa es una organización social que utiliza recursos con el fin de alcanzar determinados objetivos”(CHIAVENATO,1993:1).

“Es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción”(MÉNDEZ,1989:6).

Tomando en cuenta los dos conceptos anteriores se ha llegado a establecer un concepto propio.

Empresa es una organización social del sistema económico que produce bienes o servicios la cual esta integrada por recursos humanos, económicos, materiales, financieros y técnicos, para alcanzar objetivos determinados.

1.3.1 Clasificación de las empresas.

La diversidad de actividades a las que se puede dedicar un empresa es muy amplia, es por eso que surge la necesidad de clasificarla, aunque existen muchas clasificaciones mencionaremos las siguientes

1.3.1.1 Por su tamaño

No todas las empresas son similares, tienen características que las diferencian, se aglomeran en actividades, ramas, tamaño e ingresos. NAFIN clasifica a las empresas según su tamaño por el número de empleados y las ventas en:

Número de empleados

Estrato	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	1-30	1-5	1-20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	500 en adelante	100 en adelante	100 en adelante

Ventas netas (millones de pesos)	
Microempresa	hasta 2.1
Pequeña	21.0
Mediana	50.0
Grande	+ 50.0

José Silvestre Méndez Morales propone la siguiente clasificación (MÉNDEZ,1989:272).

Por su tamaño, que clasifica a las empresas en : microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas.

Características generales que comparten las microempresas son:

- Su organización es de tipo familiar;
- El dueño es quien proporciona el capital;
- Es dirigida y organizada por el propio dueño;
- Generalmente su administración es empírica;
- El mercado que domina y abastece es pequeño, ya sea local o cuando mucho regional;
- Su producción no es muy maquinizada;
- Su número de trabajadores es muy bajo y muchas veces esta integrado por los propios familiares del dueño (por eso muchos autores la llaman empresa familiar), y
- Para el pago de impuestos son considerados como causantes.

Características importantes de las pequeñas y medianas empresas son;

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad;
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.

- Utiliza mas maquinaria y equipo, aunque se sigan basando mas en el trabajo que en el capital;
- Dominan y abastecen un mercado mas amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional;
- Esta en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y esta aspira a ser grande;
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades;
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

Las grandes empresas como su nombre lo indica participan de máximas características en relación con las empresas de su ramo o giro; algunas de las principales características de estas empresas son:

- El capital es aportado por varios socios que se organizan en sociedades de diverso tipo;
- Forman parte de grandes consorcios o cadenas que monopolizan o participan en forma mayoritaria de la producción o comercialización de determinados productos;
- Dominan al mercado con amplitud, algunas veces solo el interno y otras, participan también en el mercado internacional;
- Cuentan con grandes recursos de capital que les permite estar a la vanguardia en la tecnología, mecanización y automatización de sus procesos productivos;
- Relativamente cuentan con mucho personal que pasa de 250 trabajadores y algunas veces se llegan a contar por miles;

- Llevan una administración científica; es decir, encargan a profesionistas egresados de las universidades, la organización y dirección de la empresa;
- Tiene mayores facilidades para acceder a las diversas fuentes y formas de financiamiento, tanto nacional como internacional.

1.3.1.2 Por su origen

Empresas Nacionales son aquellas que se forman por iniciativa y con aportación de capitales de los residentes del país; es decir, los nativos de la nación que cuentan con recursos y poseen espíritu empresaria, forman empresas que se dedican a alguna rama de la producción o de la distribución de bienes y servicios.

Empresas Extranjeras las cuales operan en el país aunque sus capitales no son aportados por los nacionales, sino por extranjeros. Generalmente la forma de penetración se realiza a través de la inversión extranjera directa, estableciendo filiales en los países en que se desea participar.

Empresas Mixtas, cuando existe una alianza entre empresarios nacionales y extranjeros y estos se asocian y se fusionan sus capitales, entonces se forman las empresas mixtas que se forman con una parte de capital nacional y otra extranjero.

Empresas Multinacionales, existen otras empresas que no son consideradas ni nacionales ni extranjeras, ni mixtas y que se conocen como multinacionales, las cuales difieren de las transnacionales, ya que establecen para operar en un segmento o parte del mercado mundial para beneficio de los países participantes.

1.3.1.3 Por su aportación de capital

Empresa Privada es una organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital.

Empresa Pública son aquellas que se forman con la aportación de capitales públicos o estatales debido a la necesidad de intervención del estado en la economía, con el objeto de cubrir actividades o áreas en las cuales los particulares no están interesados en participar porque no se obtienen ganancias

Empresas Mixtas son aquellas que se forman con la fusión de capital público y privado; la forma de asociación puede ser muy diversa, en algunos casos el capital público puede ser mayoritario, en otros es el capital privado el mayoritario, asimismo, la porción en que se combinen los capitales puede ser muy diversa.

Después de observar la clasificación de las empresas cada autor determina diferentes parámetros para catalogar a las empresas por estratos. Las clasificaciones de las empresas que operan en el país se asimilan a las medidas establecidas internacionalmente.

1.4 Áreas funcionales.

Las áreas que integran a una empresa, son parte esencial de ella, ya que a través de éstas funciona mejor una empresa y se da la división de áreas, departamentos o divisiones, siendo estos últimos de vital importancia para la empresa a fin de lograr sus objetivos. Las áreas más comunes en una empresa son: producción, mercadotecnia, recursos humanos y finanzas.

Producción: es uno de los departamentos más importantes de la empresa, ya que formula y desarrolla los métodos mas adecuados para la elaboración de un producto, además de coordinar: mano de obra, equipo, materiales e instalaciones.

Mercadotecnia: en esta área se investiga cuales son las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, distribuyendo los productos de tal forma que estén a su disposición en el momento apropiado y al precio adecuado.

Finanzas: se encarga de obtener y utilizar de la mejor manera el capital que se utiliza dentro de la empresa, distribuyendo los recursos en cada uno de los departamentos, además de invertir en la forma mas conveniente y obtener financiamiento si se requiere, logrando con ello que la empresa obtenga grandes utilidades.

Recursos Humanos: se encarga de conseguir y conservar el personal de la empresa, de acuerdo con los objetivos de la empresa a través de un adecuado programa de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

Al analizar las áreas funcionales observamos que surgen para realizar la división de trabajo y especificación de funciones, en una empresa pueden existir más áreas, dependiendo de la complejidad, tamaño y operaciones de la organización.

1.5 Importancia de la administración en la empresa

La administración es importante, ya que se aplica donde quiera que se encuentre un organismo social. Dentro de las empresas esta gestión es trascendental, de ésta depende si hay éxito o fracaso en la empresa.

Por lo cual es eminente que en todas las organizaciones, sin importar el tamaño, ya que todas las entidades necesitan tener una estructura formal, puestos y líneas de mando definidos,

aplicar el proceso administrativo para cumplir con sus objetivos, facilitar la toma de decisiones y así poder competir con otras empresas.

Otros de los beneficios que esta ofrece es el hacer que los esfuerzos sean más productivos, generando grandes utilidades, por lo que contribuye a mejorar el nivel de vida de los habitantes, y además de ser una fuente de generación de empleos, si se aplica en las organizaciones.

En este capítulo se han analizado aspectos de la administración, la empresa, así como las áreas funcionales. Al estudiar estos temas se presentaron criterios de diferentes autores, por lo que se observó que así como hay interacción existen ciertas diferencias. En el siguiente capítulo se hablará de conceptos básicos relativos a la mercadotecnia, así como investigar lo que es un plan estratégico de mercadotecnia.

CAPÍTULO II

DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

En los últimos años el país vive una época de grandes cambios, por lo que las empresas, deben de actualizarse y responder al cambio.

Hay muchos que piensan que solo las grandes empresas utilizan la mercadotecnia, sin embargo esta se presenta en organizaciones grandes, medianas y pequeñas, a nivel mundial, ya que no solo el sector empresarial ha manifestado el interés por la mercadotecnia, también hay muchos profesionistas que cuentan con servicios de mercadotecnia, y que tiene resultados favorables.

En este capítulo se presentarán algunos conceptos básicos sobre Mercadotecnia, así como las partes que integran el plan estratégico.

2.1 La mercadotecnia

La mercadotecnia se ha convertido en un elemento importante en las organizaciones, ya que esta es fundamental para el éxito de cualquier organización, a continuación veamos varias definiciones:

“Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”(KOTLER, 2001:3).

“Es un proceso de adaptar los recursos de una institución a las necesidades del mercado. La mercadotecnia se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productos y los servicios de una compañía, los deseos y las necesidades del consumidor así como de las actividades de los competidores” (PAYNE,1996:21).

“Aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son: la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades” (HUGHES,1986:3).

Tomando en consideración las definiciones anteriores, la mercadotecnia se considera como: Proceso a través del cual las empresas se relacionan con el entorno, satisfaciendo necesidades y deseos del consumidor a través de la creación de productos y servicios.

2.1.1 Necesidades

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento del consumidor, es importante revisar, su definición, enseguida analizaremos algunos conceptos de diferentes autores.

“Es el estado de privación que siente una persona” (KOTLER,1989:4).

“Diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado”(FISCHER, 2004:123)

Analizando las definiciones anteriores se llegó a un concepto:

Estado en el cual una persona carece de algo que desea.

2.1.2 Deseos

Los deseos se definen como:

“Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual”(KOTLER, 2001:3).

“Algún bien y/o servicio que no se tiene y que quiere poseer. (BESIL; 1989: 24)

Después de analizar las siguientes definiciones se considera un deseo como:

Bien o servicio que el ser humano necesita en forma individual.

2.1.3 Demandas

Las personas tienen deseos desmedidos, pero sus recursos son limitados, la gente demanda productos que satisfaga sus necesidades. Según los siguientes autores la demanda se define como:

“Es la cantidad de mercancías y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o demanda del mercado).”(MÉNDEZ, 1989:118).

“Deseos humanos respaldados por el poder de compra”(KOTLER, 2001:3).

“Cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (FISCHER, 2004:240)

Analizando los conceptos anteriores se determina una definición propia:

Cantidad de productos y servicios que los consumidores compran a los diferentes precios del mercado.

2.1.4 Servicio

El servicio se considera:

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo. (KOTLER, 2001:6).

“Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (FISCHER, 2004:222)

Después de revisar los conceptos anteriores el servicio lo definimos de la siguiente manera:

Serie de actividades, beneficios o satisfactores intangibles que se proporcionan en coordinación con las ventas.

2.1.5 Valor

El concepto de valor es:

“ Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto” (KOTLER, 2001:6).

“Es la relación de los beneficios percibidos con el precio y otros costos incurridos”(STANTON,1996:377).

Después de analizar las definiciones anteriores se establece un concepto propio:

Es la diferencia que el cliente obtiene al usar un producto el cual lo compara con el precio y costos de adquisición.

2.1.6 Satisfacción

Los autores definen una satisfacción de la siguiente manera:

“Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (KOTLER, 2001:7).

“Satisfacción que obtiene de un producto y/o servicio el cual incrementa la importancia, valor

personal, status, independencia, libertad, poder, etc. del individuo que lo posee”(BESIL; 1989:22).

Sin embargo, una satisfacción se define como:

Satisfacción, que percibe el comprador de un producto o servicio, y que concuerda con sus expectativas.

2.1.7 Mercado

Un mercado se define como:

“Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”(FISCHER, 2004:84).

“Conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto o servicio” (KOTLER, 2001:9).

Examinando los conceptos anteriores un mercado se considera como:

Todos aquellos consumidores reales que adquieren un producto o servicio con mayor frecuencia.

2.1.8 Competencia

La competencia es:

“Es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, interese a éste y lo convenza de adquirirlo”(FISCHER, 2004:78).

“Empresas que venden bienes y servicios que los clientes actuales y potenciales pueden considerar como sustitutos”(MC DANIEL,1986:96)

Sin embargo, analizando los conceptos anteriores se considera a la demanda como: Empresas que ofrecen productos y servicios de interés para los clientes y/o consumidores, tratándolos de convencer para que adquieran dichos productos y servicios.

2.1.9 Consumidor

Se considera a un consumidor como:

“Son los individuos o familia que compran o adquieren bienes y/o servicios para consumo personal”(KOTLER; 1989: 156).

“Es la persona o unidad corporativa que utiliza o consume un producto”(STANTON,1996:7)

Examinando las definiciones de los diferentes autores, se establece un concepto sobre consumidor:

Personas u organismos que adquieren y utilizan bienes y servicios.

2.1.10 Cliente

Un cliente se define como:

“Es el individuo u organización que toma una decisión de compra” (STANTON,1996:7).

“Comportamiento de adquisición en términos de motivación para la compra, hábitos de compra, ambiente, tamaño del mercado y poder de compra” (PAYNE,1996:2).

Después de revisar los conceptos anteriores se considera a un cliente como:

Comportamiento que tiene una persona u organización para poder realizar una compra.

2.1.11 Decisión de compra

Los diferentes autores opinan que una decisión de compra es:

“Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto” (KOTLER, 2001:157).

“Conjunto de decisiones en donde intervienen variables como el producto, la marca, el estilo, la cantidad, el lugar, la tienda o el vendedor, la fecha, el precio y la forma de pago, originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión” (FISCHER, 2004:127).

Analizando las definiciones de los diferentes autores se llega a una definición propia:

Proceso de decisiones en donde el comprador analiza los diferentes factores que intervienen para realizar la compra, dando como resultado que el consumidor compra realmente el producto.

2.1.12 Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva se define de la siguiente manera:

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios mas altos” (KOTLER, 2001:229).

“Conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia”(LAMB; 2002:36).

Después de revisar los diferentes conceptos se considera una ventaja competitiva como:

Conjunto de ventajas que tiene una organización sobre sus competidores, originadas por los diferentes beneficios que ofrece a los clientes a diferencia de la competencia.

2.1.13 Participación del mercado

Según los diferentes autores la participación en el mercado es:

“Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado específico capturado por una compañía” (STANTON,1996:99).

“Comparación del rendimiento de la empresa con el rendimiento promedio de las demás empresas no únicamente con el de las mejores compañías”(FISCHER, 2004:58).

Después de analizar las definiciones anteriores se llega a una definición propia.

Comparación de las ventas que ha tenido una empresa durante un periodo determinado, con el rendimiento de las demás empresas.

2.1.14 Línea de producto

Se considera a una línea de producto como:

“Grupo de productos estrechamente relacionados porque satisfacen una necesidad o se usan conjuntamente. Es un amplio grupo de productos con usos o características similares” (FISCHER, 2004:172).

“Grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos rangos de precio” (KOTLER, 2001:264).

Revisando las definiciones de los diferentes autores la línea de producto se define como:

Grupo de productos estrechamente relacionados que funcionan con características similares, se venden a clientes semejantes y en establecimientos similares.

2.2 Plan estratégico mercadológico

Todas las organizaciones necesitan contar con planes para lograr el éxito. La planeación es muy importante, ya que a través de esta se toman decisiones previas para un futuro. El plan estratégico se lleva a cabo para organizar los recursos de la empresa en el largo plazo, y lograr con ello el buen funcionamiento de la empresa.

2.2.1 El plan

Un plan se define como:

“Es un esquema que establece anticipadamente aquello que debe hacerse”
(CHIAVENATO,1993:19).

“Es un proyecto general para la acción, donde se establecen los objetivos o metas de la compañía, se señalan los propósitos” (LERMA,2003: 4).

Después de analizar las diferentes definiciones, se considera a un plan como:

Proyecto que establece objetivos, metas y propósitos de una compañía, así como un esquema de lo que se debe hacer anticipadamente.

2.2.2 La estrategia

Según los diferentes autores una estrategia es:

“Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”
(STANTON,1996:76).

“Es el conjunto de acciones que deberán ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlas, asignar recursos para llevarlas a cabo y establecer la forma y la periodicidad para medir los avances. (ACLE,1989:84)

Sin embargo, tomando en consideración las definiciones de los diferentes autores se llego a una definición propia:

Conjunto de acciones que desarrolla una empresa para lograr sus objetivos, determinando responsabilidades para llevar acabo dichas acciones.

2.3 Misión.

Una misión se define como:

“Es la expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno mas amplio” (KOTLER,2001:35).

“Resultado de la planeación que expresa la razón de ser y el propósito de la empresa”
(COLUNGA,1996:186).

Revisando los diferentes conceptos sobre la misión se establece un concepto propio:

Enunciado que expresa la razón de ser y lo que desea lograr una organización.

2.4 Objetivos

Los autores consideran un objetivo como:

“La empresa debe de saber donde se encuentra y a donde desea llegar” (FISCHER, 2004:443).

“Un resultado deseado” (STANTON,1996:76).

Después de analizar los diferentes conceptos, se considera un objetivo como:

Resultado a donde quiere llegar la organización.

2.5 Valores

Un valor se define como:

“Cualidades o perfecciones que las cosas y los seres poseen por el solo hecho de existir”(GARZON,1997:144).

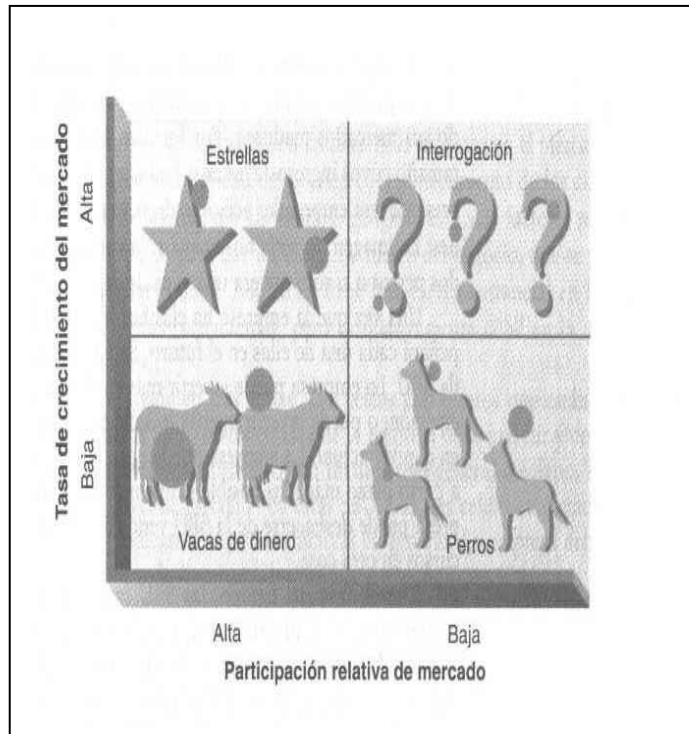
“Cualidad o característica de las personas, ideas o cosas que las hace estimables o útiles”(FRONDIZI,1991:189)

Sin embargo, analizando las definiciones de los diferentes autores se establece un concepto propio:

Cualidades que caracterizan a personas, ideas o cosas, por el hecho de existir y por la utilidad que tienen.

2.6 Portafolio de Negocios

El Grupo de Consultores de Boston (Boston Consulting Group), desarrolló la matriz “Participación de Mercado – Crecimiento del Mercado”, misma que se muestra a continuación:



Fuente: (KOTLER,2001:39)

El eje vertical “Crecimiento del mercado” representa el crecimiento anual del mercado en el que opera la empresa. El eje horizontal representa la “Participación de mercado” sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en él.

El portafolio de negocios o también conocido como cartera de negocios es un instrumento importante, el cual consiste en una matriz de cuatro cuadrantes, en las que se determina el nivel de participación de un producto o servicio, así como también indican el crecimiento que han tenido estos en la industria.

La aplicación de este coadyuva a la gerencia a identificar y evaluar los diversos negocios que constituyen la empresa, en cuales productos quiere invertir más recursos en sus ramos más redituables y reducir gradualmente o desechar las más débiles. (KOTLER,2001: 38)

2.6.1 Perro

“Son aquellos productos que ya no tienen crecimiento en el mercado, ni en la tasa de crecimiento de la industria. Son productos que consumen más recursos de los que generan, por lo que es necesario eliminarlos”(Ibid:39).

2.6.2 Vaca de Efectivo

“El producto cuenta con una alta participación en el mercado, pero una baja tasa de crecimiento en la industria. Este tipo de productos son muy rentables generan grandes utilidades y son los que coadyuvan a otros productos en el aspecto económico” (Ibid:39).

2.6.3 Interrogación.

“Conocidos también como niños problema, “son productos que tienen baja participación en el mercado, pero con una alta tasa de crecimiento en la industria, estos productos necesitan de la mercadotecnia para sobresalir, además de que las empresas tratan que estos productos permanezcan en el mercado”(Ibid:39).

2.6.4 Estrella.

“Los productos de interrogación se convierten en estrellas. El producto cuenta con una alta participación en el mercado así como una alta tasa de crecimiento en la industria, dicho producto genera menos recursos que los que consume.

Para ello se necesita el apoyo de la mercadotecnia para conservar su participación en el mercado”(Ibid:39).

2.7 Desarrollo de estrategias de crecimiento.

“A la mayoría de las empresas, les interesa su evolución, crecimiento, es decir aumentar sus utilidades, y para lograrlo debe de tomar en cuenta tanto el mercado como los productos que ofrece. Existen cuatro estrategias de crecimiento que las empresas pueden utilizar para lograr el desarrollo que se ha deseado”(Ibid:42).

2.7.1 Penetración del mercado.

“Esta estrategia de crecimiento consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en sus mercados actuales, sin modificar los productos, una táctica que se podría utilizar como apoyo sería invertir un poco más en publicidad o en ventas personales”(Ibid:42).

2.7.2 Desarrollo de mercados.

“Atracción de clientes nuevos a productos existentes. Desde un punto de vista ideal, usos nuevos para productos viejos estimulan ventas adicionales entre los clientes existentes, al mismo tiempo que incorporan compradores nuevos” (LAMB,2002:32).

2.7.3 Desarrollo de productos.

“Esta estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en crear nuevos productos o modificados, para venderlos en mercados actuales ”(KOTLER,2001:42).

2.7.4 Diversificación.

“Esta estrategia se utiliza para hacer crecer a una empresa desarrollando o adquiriendo nuevos productos que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa ”(Ibid:42).

2.8 Análisis FADO.

Lamb,1998:29 dice que para realizar un plan estratégico mercadológico es necesario realizar una evaluación de lo que ha logrado la empresa, identificar sus fuerzas, oportunidades, riesgos y debilidades. Las fuerzas y debilidades son de la propia capacidad de la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas se originan fuera de la empresa. Dicho análisis permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

2.8.1 Fortalezas.

“Son todos aquellos puntos fuertes e importantes que tiene la empresa, los cuales puede aprovechar par cumplir su misión. La empresa debe de estudiar los puntos fuertes para aprovechar mejores oportunidades”(KOTLER,2001:52).

2.8.2 Debilidades.

“Son factores negativos que tiene la empresa, los cuales no son imposibles de superar. El gerente de mercadotecnia se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible” (LAMB,2002:32).

2.8.3 Oportunidades.

Son situaciones favorables para la empresa, las cuales se deben primero identificar y después aprovechar. La empresa debe analizar sus mercados y su entorno de mercadotecnia para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas. ”(KOTLER,2001:52).

2.8.4 Amenazas.

“Son condiciones negativas externas que hacen que mi empresa no se desarrolle de la manera mas conveniente. Los gerentes de mercadotecnia recopilan e interpretan datos acerca de hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de mercadotecnia”(LAMB,2002:30).

2.9 Segmentación del mercado.

La segmentación de mercado se define de la siguiente manera:

“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores , con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (KOTLER,2001:202).

“Es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (FISCHER, 2004:93).

2.9.1 Niveles de segmentación.

Debido a que los compradores tiene necesidades y deseos diferentes, las empresas diseñan programas de mercadotecnia para compradores que tiene necesidades o deseos similares, y es así como la segmentación del mercado se puede efectuar en muchos niveles diversos.

2.9.1.1 Mercadotecnia masiva.

Muchas de las empresas cuando comienzan ha operar no tiene bien definido su mercado meta, y aplican la mercadotecnia masiva, la cual consiste en que la empresa realiza una producción en masa, distribución en masa y promoción en masa de un mismo producto y de una misma forma a todos los consumidores, por lo que se manifiesta que la mercadotecnia masiva crea el mercado potencial mas grande, con costos bajos, lo que se traduce en precios bajos y utilidades mas grandes, pero últimamente hay muchos factores que dificultan la mercadotecnia masiva, lo que implica hacer segmentos mas pequeños, divididos por edad, sexo, clases sociales etc.

2.9.1.2 Mercadotecnia de segmento.

La mercadotecnia de segmento ofrece varias ventajas en comparación con la mercadotecnia masiva, dicha mercadotecnia de segmento consiste en aislar segmentos amplios que forman un mercado, y adaptan la mercadotecnia de tal forma que coincida con las necesidades de uno o varios segmentos. Las empresas que aplican la mercadotecnia masiva promueven de una forma más eficiente sus productos o servicios hacia los consumidores mas indicados.

2.9.1.3 Mercadotecnia de nicho.

Los segmentos de mercado suelen ser grupos grandes en el mercado. La mercadotecnia de nicho se concentra de en subgrupos estrechos, o también se identifica dividiendo un segmento en subsegmentos, de acuerdo con un rasgo distintivo. Una de las características de la mercadotecnia de nicho es que no tiene muchos competidores, por lo que los clientes de este mercado son personas que están dispuestas a pagar un precio más alto por su producto o servicio.

2.9.1.4 Micromercadotecnia.

La micromercadotecnia adapta los productos y programas de mercadotecnia a los gustos de individuos y lugares específicos como lo es la ciudad, colonia etc., lo que ocasiona que se elevan los costos de fabricación, por lo que el precio es elevado.

2.9.2 Variables para la segmentación de mercados.

Existe un sin número de factores que influyen en la segmentación de mercados. Para poder encontrar la mejor forma de la estructura del mercado es necesario mezclar las diferentes variables de segmentación.

Dentro de las principales variables se encuentran las siguientes:

Variables geográficas: consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como regiones, estados, ciudades, pueblos, colonias.

Variables demográficas: consiste en dividir un grupo de acuerdo con las características demográficas como lo son la edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación educación, religión, raza y nacionalidad, entre otros.

Variables psicográficas: consiste en dividir un mercado con base en su personalidad, clase social o estilo de vida.

Variables conductuales: consiste en dividir un mercado en diferentes grupos con base en conocimientos, actitudes, o reacciones que se tengan por el uso de un producto.

Las variables mencionadas anteriormente son algunas de las mas importantes que se pueden utilizar en la segmentación de mercados, pueden existir otras variables que las empresas consideren interesantes (KOTLER,2001:208).

2.10 Mercados meta

Según los diferentes autores un mercado meta se define de la siguiente manera:

“Grupo de clientes para quienes el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia en particular” (STANTON,1996:154).

“Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender” (KOTLER,2001:223).

Después de revisar las definiciones anteriores se establece un concepto propio:

Conjunto de clientes que tiene necesidades similares, por lo que la compañía decide atenderlos y diseñarles una mezcla de mercadotecnia específica.

2.10.1 Mercadotecnia no diferenciada

Esta estrategia no se dirige hacia un solo segmento del mercado, ni investiga los diferentes segmentos del mercado, considera a todos los segmentos como a uno solo conjunto con necesidades similares. Diseña productos y un programa de mercadotecnia para el mayor número de compradores posible, apoyándose en distribución y publicidad masiva .

2.10.2 Mercadotecnia diferenciada.

Esta estrategia se identifica por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa se puede dirigir a varios segmentos del mercado, diseña programas de mercadotecnia para cada segmento. Al utilizar esta estrategia hay un incremento en las ventas y hay un aumento en la línea de productos diversos que se venden a través de diferentes canales.

2.10.3 Mercadotecnia concentrada

Con esta estrategia se trata de obtener una buena posición en el mercado en áreas restringidas. En lugar de tratar de lograr una participación pequeña en un mercado grande, la empresa va tras una participación grande en un submercado o unos cuantos submercados.

2.11 Posicionamiento

El posicionamiento se define de la siguiente manera:

“Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (FISCHER, 2004:169).

“La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (KOTLER,2001:223).

2.12 Mezcla de mercadotecnia.

Ya que la empresa ha decidido la estrategia de mercadotecnia que va a utilizar, debe de comenzar a planear la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia se define como:

“Conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (KOTLER,2001:49).

“Combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución, y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar objetivos de mercadotecnia” (STANTON,1996:846).

Después de revisar las definiciones se considera a la mezcla de mercadotecnia como:

Conjunto de cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para satisfacer las necesidades del mercado meta.

2.12.1 Producto.

Al hablar de productos, se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado, así como también darle un nombre al producto y crear un envase para protegerlo y diferenciarlo de los demás.

Según los diferentes autores un producto se define como:

“Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (KOTLER,2001:49).

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor” (STANTON,1996:268).

Sin embargo, se considera a un producto como:

Son todas aquellas propiedades tangibles e intangibles que forman un producto o servicio que una empresa ofrece al mercado meta.

2.12.2 Precio.

El producto debe de tener un precio justo tanto para la organización como para los compradores.

El precio se define como:

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (KOTLER,2001:51).

“Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto” (STANTON,1996:849).

Después de revisar las definiciones anteriores se considera al precio como:

Cantidad de dinero que se paga para obtener el producto.

2.12.3 Plaza.

Es necesario establecer un proceso para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, para ello se deben de manejar materiales, transporte y almacén, con el fin de proporcionar un producto al mejor precio, en el mejor lugar y en el menor tiempo.

La plaza se define de la siguiente manera:

“Son las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (KOTLER,2001:51).

“Consiste en hacer llegar el producto a su mercado”(STANTON,1998:460)

Analizando las definiciones anteriores se establece un concepto propio:

Actividades que la empresa realiza para hacer llegar el producto a los consumidores meta.

2.12.4 Promoción.

Para poder dar a conocer el producto se deben de combinar estrategias diferentes como lo son la publicidad, venta personal y promoción de ventas.

Según los diferentes autores la promoción es:

“Dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades” (FISCHER, 2004:26).

“Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (KOTLER,2001:51).

Después de consultar a los autores anteriores se considera a la promoción como:

Actividades que dan a conocer el producto a los consumidores meta presentando las ventajas del producto, para con ello poderlos convencer y realicen la compra del producto.

2.13 Investigación de mercado.

Para diseñar un plan estratégico de mercadotecnia y poder responder a los cambios del mercado, es necesario allegarse de información acerca de los factores ambientales y mercados potenciales, para obtener dicha información se tiene que realizar una investigación de mercados, la cual es muy importante para la toma de decisiones.

La investigación de mercados se define como:

“Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado” (FISCHER, 2004:156).

“Diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de mercadotecnia específica que una organización enfrenta” (KOTLER,2001:99).

Después de revisar las definiciones anteriores se considera a una investigación de mercados como:

Proceso sistemático en el cual se diseña, obtiene, analiza y se sintetizan hechos y datos reales que sirven a una empresa para la toma de decisiones y para aplicar a una situación de mercadotecnia que la empresa enfrente.

2.13.1 Objetivos en una investigación de mercados.

La investigación de mercado tiene por objeto brindar información a la empresa acerca de necesidades y deseos de los clientes, tomando en cuenta factores internos y externos de la empresa con la finalidad de visualizar los efectos que pueden tenerse acerca de las estrategias o para determinar que parte es potencial y dirigirse a ella con un producto específico.

2.13.2 Proceso de investigación de mercados.

Para poder realizar una investigación de mercados es necesario cumplir con el proceso de la investigación de mercados, dicho proceso consiste en 4 pasos :

- 1.-Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- 2.-Desarrollar el plan de investigación.
- 3.-Implementar el plan de investigaciones.
- 4.-Interpretar e informar de los hallazgos (KOTLER,2001:102).

2.13.2.1 Definir el problema y los objetivos de la investigación.

El objetivo principal de una investigación de mercados es identificar y dar solución a los diferentes problemas de la empresa. Las personas que realizan la investigación de mercado o bien los investigadores deben de tener una idea clara de lo que se va a investigar, todo lo que se pretende conocer, de manera que sea claro, medible, alcanzable y cuantificable.

2.13.2.2 Desarrollar el plan de investigación para obtener información.

En este apartado se debe de resumir el plan en una propuesta por escrito. La propuesta debe de abarcar los problemas que presenta la empresa, los objetivos de investigación y las formas de recopilación de la información que se utilizará, las fuentes pueden ser;

Datos primarios: información que se obtiene para un propósito específico, por ejemplo: cuestionarios, encuesta, observación. (KOTLER,2001:103).

Datos secundarios: información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin, por ejemplo: bibliotecas, asociaciones etc. (Ibid:103).

2.13.2.3 Implementar el plan de investigación.

En este punto es donde se lleva a la práctica la investigación de mercados. Consiste en aplicar las fuentes de información, lo que implica recolectar, procesar y analizar la información. La recolección de datos suele ser la más costosa y la que mas se expone a errores, por lo que es necesario que se vigile el trabajo de campo, para evitar información irreal. En el proceso y análisis de los datos, se deben de identificar los hallazgos, para esto se deben de procesar la

información y analizarla, también se deben de calcular promedios y registrando resultados, para poder tomar decisiones.

2.13.2.4 Interpretar e informar de los hallazgos.

En este apartado es en donde se interpretan los hallazgos, se analizan los datos obtenidos, cifras, porcentajes o datos estadísticos, se sacan conclusiones y se informa a cerca de los resultados obtenidos a través de gráficas, comparaciones etc., por último se comprueba si se cumplió el objetivo de la investigación de mercados.

En este capítulo se analizó a la mercadotecnia, y en una manera muy específica se estudio al plan estratégico de mercadotecnia, así como a los elementos que intervienen para su desarrollo. La mercadotecnia cuenta con muchas técnicas de apoyo para las empresas, las cuales pueden brindar excelentes resultados para las empresas. En el siguiente capítulo hablaremos del estado de Michoacán, de los lugares turísticos que tiene, enfocándonos principalmente en la ciudad de Uruapan.

CAPÍTULO III

MICHOACÁN Y EL TURISMO

Michoacán es un estado muy conocido por la gran diversidad de atractivos turísticos que tiene, dentro de los 113 municipios que lo conforman. En este capítulo hablaremos del estado de Michoacán acerca de sus antecedentes, de los lugares turísticos en el estado, por último analizaremos a la ciudad de Uruapan y a sus principales atractivos turísticos como lo son el Parque Nacional Barranca del Cupatitzio “Eduardo Ruiz”, la Tzararacua, la Huatápera entre otros.

3.1 Antecedentes del estado.

Fueron el grupo étnico denominados matlalzincas quienes poblaron, durante el siglo XIV ó XV, el valle de Guayangareo, actual Morelia, con el consentimiento de un cazonci purépecha. No se sabe, a ciencia cierta, la fecha de su llegada ni quién les concedió este territorio; sin embargo, algunos historiadores coinciden en que se les otorgó como recompensa, por haber participado en la defensa del imperio purépecha durante la invasión de los tecos de Jalisco. Ya instalados en este valle, cuyo nombre significa loma chata y alargada, los matlalzincas recibieron el nombre de pirindas, o sea los de enmedio, por la ubicación del lugar. En el período colonial arribaron a este lugar los franciscanos fray Juan de San Miguel y fray Antonio de Lisboa, quienes formaron una escuela que llamaron de San Miguel, donde enseñaban el catecismo, las primeras letras del castellano, música, artes y oficios; a su vez, ellos aprendieron el idioma de los naturales. Con esto, el valle entró en una etapa de notorio florecimiento.

El núcleo de los españoles vecinadazos en Michoacán, solicitó a la corona española les cediera terrenos para fundar una ciudad; la reina Juana, en cédula del 27 de octubre de 1537, se los concedió, y el virrey Antonio de Mendoza, para cumplir lo ordenado por la soberana, eligió el valle de Guayangareo como sitio ideal para formar esta nueva población, con el nombre de Valladolid.

Se distribuyeron solares y el alarife Juan Ponce hizo el trazo de la nueva entidad, a la que se trasladaron sesenta familias de colonizadores, nueve frailes, y algunos indígenas; el 18 de mayo de 1541, en el lugar donde hoy se ubica la plaza Valladolid, se levantó el acta de su fundación.

Carlos I de España y V de Alemania, en el año 1545 otorgó el título de ciudad a esta reciente población de La Nueva España, y, en 1553, un escudo de armas.

Las autoridades civiles de la provincia de Michoacán se trasladaron de Pátzcuaro a la ciudad de Valladolid, en el año 1580; y allí, al crearse las intendencias, se estableció la cabecera de territorio, en 1787.

El surgimiento sociocultural de esta ciudad fue muy importante, no sólo dentro de la evolución de Michoacán, sino para el desarrollo histórico del país.(WWW.MICHOACAN.GOB.MX).

Según algunos estudiosos, la palabra Michoacán, procede de la voz nahuatl michihuacán, que quiere decir, lugar de pescadores. Otros investigadores, hacen derivar la misma palabra de la voz tarasca michmacuán, que significa, lugar junto al agua. El significado de la palabra se atribuye al hecho de que, las primeras poblaciones prehispánicas, se construyeron en torno de los lagos de Pátzcuaro, Zacapu, Cuitzeo y Zirahuén .

Michoacán está ubicado en el extremo suroeste de la Mesa Central, con una superficie de 59,864 Km. cuadrados, equivalente al 3.1% de la extensión territorial de la República y comprende entre sus límites naturales casi 217 Km. de costa en el litoral del Pacífico, desde la

desembocadura del Río Balsas, hasta la del Río Coahuayana. Colinda al este con los Estados de México y Guerrero, al norte, con Querétaro, Guanajuato y parte de Jalisco; al oeste, con Colima y Jalisco, y al sur con Guerrero.

Esta dividido en cuatro zonas: Ciénega de Chapala y el Bajío; Central; Tierra Caliente y Sur. La economía michoacana se basa en la agricultura, agroindustria, ganadería, silvicultura, pesca y artesanía. También esta presente la industria siderúrgica establecida en el puerto de Lázaro Cárdenas.

Gran parte de sus recursos hidráulicos se encuentran en las cuencas de los ríos Balsas, Lerma y Tepalcatepec. La planta hidroeléctrica de Infiernillo distingue a Michoacán como generador de energía eléctrica.

El estado de Michoacán cuenta con una amplia red de carreteras que lo comunica a lo largo y ancho, esta red incluye la excelente autopista de Occidente que enlaza Atlacomulco en el Estado de México con Guadalajara Jalisco, cruzando la parte norte del Estado, así como la autopista Morelia – Patzcuaro que se continua con la supercarretera Siglo XXI que a punto de terminarse llegará hasta la ciudad de Lázaro Cárdenas Michoacán y se prolongará hasta el Estado de Guerrero.

Así mismo Ferrocarriles Nacionales de México conecta las ciudades de Lázaro Cárdenas, Apatzingán, Uruapan y Morelia con la ciudad de México.

Michoacán tiene tres aeropuertos con capacidad para recibir grandes aeronaves: en las ciudades de Morelia, Uruapan y Lázaro Cárdenas.

El aeropuerto internacional de Morelia está situado a 25 kilómetros de dicha población, recibe vuelos nacionales e internacionales que ofrecen servicios a ciudades como: Ciudad de México, Guadalajara Jalisco, Zihuatanejo Guerrero, Zacatecas Zacatecas, Tijuana Baja California,

Los Ángeles California, San Francisco California, Chicago Illinois y San Antonio Texas.

El aeropuerto de Uruapan es exclusivamente para vuelos nacionales.

El Estado de Michoacán cuenta con un puerto de altura que es un gran polo de desarrollo en la Ciudad de Lázaro Cárdenas, en la costa del pacífico; aquí arriban barcos de carga principalmente.

La política que en el rubro turístico estatal tiene por objeto hacer de Michoacán un estado donde el visitante goce las ventajas de sus atractivos y servicios que a la vez constituyan en un lugar de reencuentro con la cultura.

Del territorio Michoacano, un 44.65% es potencialmente turístico para atraer visitantes nacionales y extranjeros, tanto por su variedad como por su cantidad. El inventario de sus vastos recursos y la diversidad de sus atractivos así lo demuestran, ya que se cuenta con cerca de 3 mil sitios y eventos de interés para los visitantes, de los cuales el 70% son recursos naturales, el 13% manifestaciones culturales, el 12% exposiciones folklóricas, el 3% realizaciones contemporáneas y el 2% acontecimientos programados.

Michoacán cuenta con una planta de alrededor de 13 mil cuartos en aproximadamente 432 establecimientos de categorías que van desde la especial hasta la económica. De esta planta de hospedaje un 91% es de categoría económica de 3 estrellas; el restante 9% lo ocupan las categorías de 4 y 5 estrellas. Además se asumen cerca de 565 restaurantes en el estado para diferentes niveles socioeconómicos. (ANDA,2001:39)

3.2 Lugares turísticos en Michoacán.

Michoacán es hoy en día un estado con gran movimiento. Está ubicado en el centro occidente de la Republica Mexicana, con vasto potencial económico y es vecino de los estados de México, Querétaro, Guanajuato, Jalisco, Colima Y Guerrero.

Las principales ciudades de Michoacán son:

- Morelia (Capital del Estado)
- Zitácuaro
- Zamora
- Pátzcuaro
- Lázaro Cárdenas
- Uruapan

Dentro de los 113 municipios que lo conforman, los lugares más atractivos que tiene son los siguientes:

- Morelia, la capital es caracterizada por su rica tradición cultural y artística, esta región, no sólo cuenta con la belleza arquitectónica y colonial de la ciudad capital que lleva el mismo nombre, sino con una variedad de pueblos típicos michoacanos como Charo, Capula, Tiripetio, Cuitzeo y Huandacareo, que ofrecen la oportunidad de visitar zonas arqueológicas, deleitarse con sus balnearios y disfrutar de sus sabores gastronómicos. De la misma forma, Morelia cuenta con un zoológico excepcional, que posee más de 24.5 hectáreas donde se alberga una colección faunística de más de 3,800 ejemplares,

de 430 especies de todos los continentes del mundo, de las cuales el 49.8% corresponde a fauna nacional y el 50.2% a fauna exótica.

- Zitácuaro Región de bosques con gran vegetación, cuenta aproximadamente con medio millón de hectáreas de coníferas en las especies de pino, encino y oyamel. Posee diversos climas, los cuales favorecen la gran variedad de flora, fauna y frutos de la zona. En esta región se encuentran los Santuarios de la Mariposa Monarca. Los santuarios son áreas naturales protegidas y autorizadas para el turismo. Angangueo y Ocampo son puntos de partida con transporte al Cerro Campanario, ubicado en el ejido “El Rosario”, uno de los santuarios de la Mariposa Monarca. En la “Sierra Chincua” en el lugar denominado “El Llano de las Papas”, municipio de Angangueo se encuentra el otro santuario. Ambos con árboles llenos de mariposas, provenientes de Canadá y Estados Unidos. La temporada de visita es de noviembre a marzo.
- Pátzcuaro, esta región, de fuertes raíces prehispánicas, la constituye una zona de pueblos típicos eminentemente artesanales como Tzintzuntzan, Santa Clara del Cobre, Cuanajo, Tupátaro, Erongarícuaro y Quiroga, entre otros. La región Pátzcuaro cuenta con dos zonas arqueológicas (Ihuatzio y Tzintzuntzan), los lagos, bosques y montañas, que le brindan la posibilidad de practicar diversas actividades de turismo de aventura para estas vacaciones de verano. A 20 minutos del muelle se ubica la isla Janitzio, cuyo nombre significa “cabello de elote”. En su cima se erigió un monumento de 40 metros de altura en memoria del generalísimo Don José María Morelos y Pavón. En el interior, en un mural está estampada la vida del héroe. La comunidad indígena que la habita ha conservado gran parte la autenticidad de las costumbres, como la velación de

la noche de muertos, ceremonia en que los pescadores salen con sus redes de “mariposa” y lanchas iluminadas con veladoras encendidas.

- En Lázaro Cárdenas, los deportes extremos, la variedad de paisajes y el ecoturismo no son una excepción sino una virtud que engrandece al estado, por tal motivo, en esta región podrás disfrutar una excelente alternativa para tu relajamiento en el hermoso litoral michoacano, donde sus principales atractivos son: las playas de Maruata, Faro de Bucerías, el Estero de Pichi, la laguna de Mezcala y las playas ideales para el surf: La Ticla y Nexpa, todas ellas pertenecientes al municipio de Aguila. Por su parte, Playa Azul es otro sitio de la costa michoacana donde se practica surf pero sólo por parte de experimentados, pues a diferencia de La Ticla y Nexpa presenta condiciones "de dos puntos", es decir, olas que se forman en dos direcciones distintas, representando riesgo porque pueden entrecruzarse antes de romper en la playa.
- Zamora, abanico de atractivos con múltiples posibilidades de diversión y conocimiento. El visitante podrá recorrer encantadores Pueblos Típicos de la Meseta Purépecha que conservan ancestrales tradiciones como el lenguaje indígena; las artesanías de gran calidad y hermoso diseño, como las piezas de alfarería de Patamban; las famosas piñas verdes de San José; los primorosos bordados en punto de cruz (huanengos) de Tarecuato y Zacán; los rebosos tradicionales y multicolores de La Piedad; la cestería de Santiago Tangamandapio; los diablos, figuras de barro colorido de Ocumicho; huaraches y sombreros propios de Azuayo y delicados azahares para novia de Chilchota y la artesanía de cristal cortado de Yurécuaro, entre muchas más. existen cascadas realmente asombrosas como los Chorros del Varal y el Salto, paisajes

propios para la inspiración de artistas que deseen plasmar los encantos de la naturaleza en obras inmortales.

- La región de Uruapan posee diversidad cultural y natural. Está conformada por cientos de hectáreas de bosques que durante siglos han enmarcado algunos de los pueblos más antiguos de Michoacán, pertenecientes a la Meseta Purépecha y propietarios de verdaderas joyas de arte colonial. El volcán Parícutín, una de las montañas más jóvenes del mundo, el Parícutín, hizo erupción el 20 de febrero de 1943, a través de una fisura en unos campos de cultivo de maíz de los tarascos. El cono creció durante la expulsión por acumulación de cenizas y alcanzó los 7,5 m de altitud el primer día, 50 m el segundo día, 140 m en la primera semana y 336 m al terminar el año. La lava que fluyó después inundó la pequeña población de San Juan Parangaricutiro respetando sólo la iglesia. Las erupciones continuaron hasta 1952, pero la mayor parte del cono volcánico se formó antes de que finalizara el año 1943. Tiene una altura de 2.771 m sobre el nivel del mar. (WWW.MICHOACAN.GOB.MX).

A continuación se presenta un perfil más detallado de Uruapan con el fin de acercarnos al tema del presente trabajo.

3.3 Uruapan.

Esta ciudad, la segunda más importante del estado de Michoacán, se ubica a 52 Km. De Patzcuaro y a 102 de Morelia. Una ruta directa es la autopista Morelia – Patzcuaro – Uruapan pero también se puede llegar a ella por la carretera No. 15.

Una interpretación muy aceptable, afirma que el nombre de Uruapan proviene del vocablo purhepecha Uruapan que significa “el florecer y fructificar de una planta al mismo tiempo”. Por ello se le ha calificado como “ el vergel de Michoacán” o “Capital mundial del aguacate” y cuando alcanzo el rango de ciudad en 1858 se le llamo “Uruapan del progreso”. Sin embargo, el título más merecido es el de “la verdadera cuna del maque”, por la producción de bateas jícaras, máscaras, cajas y otros objetos de madera, artísticamente decorados con esta técnica que se remonta a la época precolombina y consiste en recubrir cada pieza con una mezcla de aceites de origen vegetal y animal con minerales pulverizados que al secar deja una superficie dura y lustrosa, sobre la cual dibujan los motivos decorativos resacándolos para embutir el mismo compuesto de la base pero de diferentes colores según se requiera(WWW.MICHOACAN.GOB.MX).

Uruapan es la puerta de entrada a la Meseta Purépecha donde podrás encontrar una amplia región natural de antiguos pueblos (con sus capillas del siglo XVI), donde manos indígenas elaboran majestuosas artesanías multicolores. (WWW.FIPROTUR-TRAVEL.COM).

Rodeada de una gran diversidad de huertos frutales y grandes paisajes, Uruapan, resplandece uniendo su belleza natural. La ciudad de Uruapan cuenta con 52 hoteles, lo que representa el 12% del estado (432) , además se tienen 82 restaurantes siendo este el 15% del total de los restaurantes en la entidad federativa. (ANDA,2001:39)

3.3.1 Parque Nacional Barranca del Cupatitzio “Eduardo Ruiz”.

Es uno de los paseos naturales más hermosos del país, único parque en México. Debe su nombre a este célebre historiador, que escribió con amor las leyendas

del lugar. Es todo un espectáculo en una de las zonas más generosas y productivas del Estado.

La rodilla del diablo, nacimiento del Rio Cupatitzio; Tzetzángari, que significa muchacha bonita, caída de agua que refleja la vegetación del parque, y el Baño Azul, donde canales de transparente líquido riegan las huertas de esta próspera región, forman el paisaje, presente y futuro, de un Michoacán que ha encontrado su propio camino. (WWW.MICHOACAN.GOB.MX).

3.3.2 Tzararacua.

Al sur de Uruapan, río abajo, 10 kms por la carretera a Apatzingán, se localiza esta extraordinaria cascada que ha sido y es punto de admiración de propios y extraños, rodeada de frondosa vegetación. Puede llegarse a ella, disfrutando de un agradable paseo a pie o a caballo.(Ibid)

3.3.3 Huatápera

Fundada por fray Juan de San Miguel para que funcionara como hospital, en beneficio de los indígenas se encuentra junto al exconvento de san Francisco. Muestra en su fachada, de marcada influencia mudéjar dentro de lo plateresco, un arco de medio punto enmarcado en un alfiz, que tiene en su parte superior un nicho con la efigie del fraile fundador. Actualmente es Museo de Artes Populares y sirve como punto de reunión para los naturales de los pueblos circunvecinos.(Ibid).

3.3.4 Mercado de Antojitos

Todos los platillos de la región pueden saborearse en este típico lugar ubicado a espaldas de la Huatápera. Las instalaciones son higiénicas y sus precios accesibles (WWW.FIPROTUR-TRAVEL.COM).

3.3.5 Templo de San Francisco

Sus orígenes se remontan a la fundación del conjunto hospitalario que dio origen a la ciudad. Aunque ha sido objeto de múltiples restauraciones en la parte posterior conserva una portada de estilo plateresco digna de admirarse (Ibid).

3.3.6 Plaza de los Mártires

Localizada frente al templo de San Francisco, toma su nombre del monumento allí erigido en 1893 para honrar la memoria de los Mártires de Uruapan, cinco republicanos, entre ellos los generales Carlos Salazar y José Ma. Arteaga fueron sacrificados por las armas imperialistas el 21 de octubre de 1865 (Ibid).

3.3.7 Museo Principal “Eduardo Ruiz”

Exhibe objetos prehispánicos y de épocas posteriores, así como fotografías, impresos, manuscritos y prendas que pertenecieron al historiador y literato Eduardo Ruiz, nativo de Uruapan. El museo comparte edificio con la Casa de la Cultura de la Ciudad (Ibid).

3.3.8 Casa Regional del Turista

Lugar donde los artesanos de la región de Uruapan exhiben y venden su producción artesanal, entre ellos las cocuchas, textiles, barro y gran variedad de productos realizados en madera destacando la técnica del maque (Ibid).

3.3.9 Mercado de Artesanías.

Se localiza frente al Parque Nacional, ofrece variedad de objetos de madera maqueada, cestería de la región y otras muchas artesanías de los poblados cercanos como objetos decorativos, textiles e instrumentos musicales, incluyendo las guitarras de Paracho (Ibid).

3.3.10 Fábrica de San Pedro.

Esta fábrica se estableció en el último tercio del siglo XIX. Aunque en mínima cuantía, continúa su producción textil en telares y maquinaria que datan de principios del siglo XX. Actualmente funciona como Centro de Convenciones (Ibid).

3.3.11 San Juan Nuevo Parangaricutiro

El 10 de mayo de 1944 fue abandonado San Juan Parangaricutiro debido a la erupción del Volcán Parícutín.

Los Habitantes emprendieron una caminata de 33 km. llevando consigo a su Patrón, el Señor de los Milagros, Hermosa escultura de caña de maíz, a buscar nuevos destinos, el 12 de mayo

de 1944 llegaron a la ex hacienda de “Los Conejos” donde determinaron establecer el nuevo poblado de San Juan Parangaricutiro.(Ibid).

En este capítulo se analizó al estado de Michoacán, sus antecedentes, los lugares turísticos y por último a la ciudad de Uruapan. El estado de Michoacán cuenta con grandes riquezas naturales, que se han sabido aprovechar por parte de los habitantes de los diferentes lugares turísticos. En el siguiente capítulo hablaremos acerca del pueblo de Nuevo Parangaricutiro, municipio independiente, el cual es un importante atractivo turístico de la ciudad de Uruapan.

CAPÍTULO IV

NUEVO PARANGARICUTIRO

El municipio de Nuevo Parangaricutiro es también conocido como San Juan Nuevo, es un pueblo que sobrevivió a la erupción del volcán Parícutín. Este pueblo se caracteriza por ser progresista y con tradiciones bien arraigadas.

San Juan Nuevo, cuenta con diversos atractivos turísticos, que lo hacen ser un pueblo muy visitado y conocido no solo a nivel nacional, sino internacional.

En este capítulo hablaremos del municipio de Nuevo Parangaricutiro, a cerca de su origen, población, las actividades económicas que realizan los habitantes de este lugar, las empresas que existen en el pueblo y por último hablaremos de la empresa denominada Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro.

4.1 Historia

El nacimiento de ésta población se remonta entre los años 1530 y 1535, época en la que los misioneros franciscanos fundaron varios pueblos alrededor del cerro de Tancítaro. Es a Fray Juan de San Miguel a quien se le atribuye la fundación de San Juan Parangaricutiro; el sitio elegido fue un pequeño llano ó meseta al sur de Angahuan y al este de Zirosto, en ese entonces cabecera de estos pueblos, a fines del siglo XVI al desaparecer la encomienda y al implantarse el repartimiento, hombres de Parangaricutiro fueron asignados a las minas de Guanajuato, significando esto para los indígenas desastres, epidemias y muerte.

El hecho más relevante durante el siglo XIX, fue el establecimiento del Municipio de Parangaricutiro en diciembre de 1831. Para fines de la década de los sesenta y principios de

los setenta, y como resultado directo de la aplicación de las leyes de reforma, los campesinos de San Juan acordaron escriturar a nombre de los “notables” de la comunidad, diversas extensiones de tierra afectables por dicha ley. La introducción del ferrocarril a Uruapan, a fines del siglo pasado por algunas empresas madereras, ocasionó el arrendamiento de bosques por su gran potencial maderero. Lo anterior causó gran conflicto, que culminó en 1909 con el incendio de un gran número de casas en la población.

Después de la revolución, se registraron fuertes enfrentamientos agrarios entre las comunidades de Parangaricutiro y Paricutín. Concluida la guerra cristera, se creó en 1937, la Unión Nacional Sinarquista en León Guanajuato, la cual llegó a tener gran influencia política y organizativa en San Juan. El 20 de febrero de 1943, el volcán Parícutin emergió de un campo de maíz cerca de San Juan Parangaricutiro, alterando para siempre la vida de los habitantes de esta comunidad. Ríos de lava corrieron por las calles dejando intacto el campanario de la iglesia. Los P'urhépechas asentados en ese lugar, se vieron obligados a alejarse un poco de las tierras que poseían, según el título de propiedad expedido en el año de 1715.

El 7 de agosto de 1944 se decretó la desaparición del Municipio, al emigrar su población a la Hacienda “Los Conejos” y fundar un nuevo pueblo el 12 de mayo de 1944. El 8 de agosto de 1950, se le restituye la categoría del municipio, llamándole a su cabecera Nuevo San Juan Parangaricutiro. El municipio de Nuevo San Juan Parangaricutiro se localiza al oeste del Estado de Michoacán, dentro de las coordenadas 102° 08' 30" de longitud oeste del meridiano de Greenwich y a los 19° 25' 00" de latitud norte, contando con una extensión de 430.66 km². Al norte y al oeste lo limita el municipio de Uruapan; por el lado sur por los municipios de Gabriel Zamora y Parácuaro, y por el lado oeste los municipios de Peribán y Tancítaro. La altura promedio sobre el nivel del mar es de 1,750 metros. oscila entre los 6° y 25° C, abundantes lluvias en verano y menores en invierno y alcanza una precipitación pluvial anual

promedio de 1,400 milímetros cúbicos. En los bosque de la región predomina el bosque mixto de coníferas con oyamel, pino y encino y sus tierras están regadas por los ríos de los Conejos y el manantial del mismo nombre, en la región habita una variada fauna silvestre como el venado, tejon, ardillas, coyote, armadillo, aves como la gallina del monte, torcaza y chacala, entre muchas otras especies.

La mayoría del suelo es utilizado al uso forestal, teniendo como menor escala el uso agrícola y el ganadero. La tenencia de la tierra se divide en propiedad comunal, ejidal y el de la pequeña propiedad.(PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL, 2002-2004:11)

4.2 Población

Nuevo Parangaricutiro es uno de los 113 municipios que comprende el Estado de Michoacán, con una población hasta el año 2000 de 15,280 habitantes, de las cuales 11, 893 (78 %) es población urbana y 3297 (22 %) es población rural.

Tabla de distribución de la población urbano-rural.

Año	Población Total	Población Urbana	%	Población Rural	%
1970	6,581	4,698	71.39	1,883	28.61
1980	10,118	7,310	72.25	2,808	27.75
1990	13,265	9,764	73.61	3,501	26.39
1995	14,653	11,299	77.11	3,354	22.89
2000	15,280	11,983	78.42	3,297	21.58

Fuente: Elaboración propia, con información del INEGI.

Como se puede observar, la población del municipio se asienta tradicionalmente en la cabecera y su concentración se ha venido incrementando hasta llegar en el año 2000 al 78.42%.(PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL, 2002-2004:2)

4.3 Actividades económicas

El municipio de Nuevo Parangaricutiro es un pueblo muy visitado, muchos turistas vienen a ver la imagen del Sr. De los Milagros, que se venera en este lugar, otros visitan las ruinas y el volcán paricutín, el lago del pueblo, el parque zoológico “San Miguelito” o simplemente asisten a los campamentos que realiza el ecoturismo en el lugar llamado Pantzingo, para que las personas tengan contacto con la naturaleza y pasen momentos agradables, debido a que San Juan Nuevo recibe a un gran número de personas como visitantes, los habitantes de la población le dan gran importancia al sector servicios, es por eso que muchos de los pobladores han formado sus propios negocios, dedicándose al sector servicios, por lo que ahora se cuenta con diferentes establecimientos como: Restaurantes, Hoteles y casas para Huéspedes, Gasolineras, tiendas de abarrotes y autoservicios, locales con venta de artesanías. En los restaurantes se cuenta con gran variedad de platillos, los cuales ofrecen platillos típicos del pueblo de San Juan y la región, como son el Churipo, las corundas, atole y tamales de diferentes sabores, entre otros.

Para el hospedaje de los turistas y peregrinos se cuenta con hoteles, de varias categorías, los cuales proporcionan la atención y servicios necesarios para las personas y para grupos de visitantes y peregrinos que son muy numerosos existe la "Casa del Peregrino", la cual ha venido ofreciendo hospedaje desde hace muchos años atrás a las personas que visitan el lugar de lugares lejanos.

Un lugar de recreación y descanso es el lago de San Juan el cual se localiza en las orillas de la población, en este lugar puede tomar un pequeño descanso y jugar en los juegos infantiles o en la cancha de Básquet Bool.

El parque “San Miguelito” esta ubicado en la orillas de la población, es un lugar de oración, descanso y de diversión para toda la familia, este lugar cuenta con animales de diferentes especies de la región, además de contar con comedores, juegos infantiles, cancha de Basquet bool, un salón de los recuerdos y un pequeño museo.

Aunque la mayoría de los habitantes de este lugar se dedica al sector servicios, hay otros que han creado sus propias micro industrias de aserraderos o también llamados “sierra cintas”, existe también una pequeña fábrica de calzado, que emplea a cierto número de personas y por último la empresa mas grande es la Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro, la cual emplea a un gran número de personas nativas de este lugar.

Debido a que San Juan Nuevo es un pueblo muy visitado, observamos que la mayoría de los habitantes crean sus propios negocios para satisfacer las necesidades de los turistas, pero también en este lugar existen varias empresas, de las cuales vamos a hablar en el siguiente punto. (Fuente: Elaboración propia, con información del H. Ayuntamiento).

4.3.1 Empresas

En el municipio de Nuevo Parangaricutiro se han creado varios negocios y establecimientos de acuerdo a las necesidades de la población y del mercado mexicano, algunos negocios han prosperado más que otros, los organizaciones que han tenido más auge en nuestro pueblo son las que trabajan la madera, tales como los aserraderos que producen: caja de empaque, tarimas, tablas para construcción de casa y muebles, también existen empresas que

comercializan fruta de aguacate y durazno mejor conocidas como empacadoras, estas organizaciones exportan sus productos a nivel nacional e internacional y otra microindustria que elabora calzado para el trabajo como : bota de carnaza, de piel, ruper, zapato para construcción welt etc, los productos que ofrece dicha industria son manufacturados con pieles de animales, principalmente de ganado vacuno, por lo que representa otra fuente de ingresos para las personas que se dedican a la comercialización de carne de ganado, esta empresa se caracteriza por emplear a jóvenes de este pueblo.

Otras organizaciones que hay en el pueblo son las de los artesanos, dichas empresas las han creado habitantes del municipio y son microempresas familiares, que se dedican a la fabricación y comercialización de las artesanías, ya que estos productos son muy demandadas por los turistas y por personas que se dedican a comercializar productos regionales en varios estados de la republica y para exportar a diferentes países, entre los productos que fabrican son: juguetes de madera, collares de cuenta, pulseras de cuenta, cortinas de cuenta, rosarios, adornos de mesa, muebles para oficina y casa, servilleteros, marcos fotográficos, blusas, vestidos entre otras mas.

El pueblo de San Juan ha crecido bastante desde su fundación, las necesidades y la demanda de actividades económicas, los pobladores han creado dos gasolineras lo que ha generado mas opciones de trabajo para las personas, Los hoteles se han convertido en algo indispensable para ofrecer hospedaje a los turistas que visitan al pueblo San Juan.

Los negocios que no pueden faltar son las abarroteras, ferreterías, tlapalerías, refaccionarias, tiendas de ropa, carnicerías, loncherías, mueblerías, fruterías, tortillerías, restaurantes, farmacias, materiales para la construcción.

En San Juan Nuevo la empresa que mas sobresale es la Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro, Mich., la cual debido a su organización ha creado muchos empleos a los

habitantes de la población, de la cual hablaremos en el siguiente apartado. (Fuente: Elaboración propia, con información del H. Ayuntamiento).

4.3.1.1 Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro

El objetivo del estudio sobre la experiencia de la empresa comunal es dar a conocer cómo una comunidad indígena puede organizarse con su misma gente, basándose en las necesidades que siente la comunidad, enfrentando los innumerables obstáculos externos e internos; sobre todo cuando la mayoría de la población esta de acuerdo con impulsar un proyecto. También se demuestra que se pudo lograr este objetivo, el de crear la propia empresa, utilizando recursos de la región. Al iniciar el proyecto, se retomaron algunos principios esenciales de la cultura purherepecha, se aplicaron a la realidad actual y se comprueba que si funcionó.

Se pudo trabajar gracias a la unificación que se logró y que, hasta la fecha, han tenido los comuneros, y a la confianza que han depositado en nuestras autoridades comunales y a los administradores, que son los encargados de todas las áreas de trabajo. Hay que enfatizar que las inconformidades las han ventilado en las asambleas generales que, desde el año de 1981, se realizan mes tras mes, los que ha dado fuerza y confianza para continuar unidos.

Para este estudio entrevistamos a los comuneros de mayor experiencia ligados al proceso de creación y desarrollo de la empresa. Se hicieron cuatro talleres: dos con personas mayores, uno con trabajadores y otro con jóvenes que apenas se están incorporando a las áreas administrativas y trabajadores diversos. Revisamos documentos de asambleas desde 1981 hasta la fecha con el propósito de analizar como ha ido avanzando nuestra empresa.

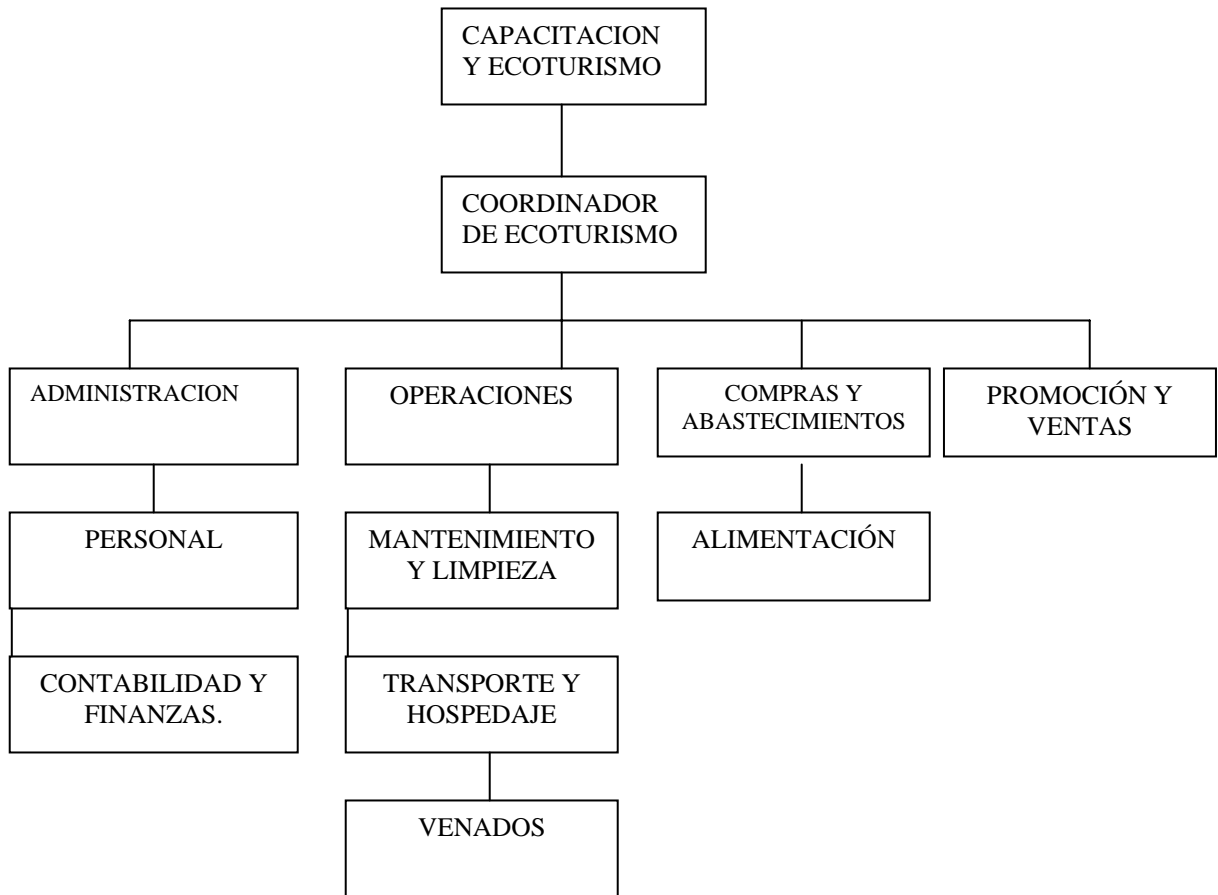
A través del tiempo la empresa ha crecido, en forma muy considerable, lo que ha dado como resultado, crear muchas fuentes de empleos a los habitantes de la población, los productos que ofrece esta empresa son:

- Madera aserrada de patio, en coordinación con la madera estufada se elaboran muebles.
- Astilla de pino y encino, se utiliza para realizar papel.
- Madera estufada.
- Muebles, duelas y molduras, se fabrican marcos, duelas para pisos etc.
- Tarimas de pino, son condicionadas para bases de cementos, bultos etc.
- Caja de empaque, protección para aguacate y durazno.
- Brea, aguarrás y aceite de pino, con estos se hacen perfumes, resistol, fragancias, etc.
- Aguacate y durazno, producen estos frutos y los exportan a nivel nacional e internacional.
- Fertilizantes y agroquímicos, comercializan estos productos.

Estos son los principales productos además de ofrecer el servicio de ecoturismo para aquellas personas que quieran interactuar con la naturaleza, y el telecable, considerándose ese último servicio como único en la población de Nuevo Parangaricutiro. (WWW.COMUNIDADINDIGENA.COM).

A continuación se presenta la estructura organizacional del Centro Ecoturístico Pantzingo, empresa en la cual se realizará el caso práctico de estudio.

ORGANIGRAMA DEL CENTRO ECOTURÍSTICO PANTZINGO



ELABORADO POR:
ESPERANZA ANGUIANO, CON
INFORMACIÓN PROPORCIONADA
POR PERSONAL DEL CENTRO
ECOTURÍSTICO
FECHA DE ELABORACIÓN: 30 JUNIO
2004

En este capítulo se analizó al municipio de Nuevo Parangaricutiro o también conocido como San Juan Nuevo, a cerca de su historia, actividades económicas, empresas y por ultimo se habla de la empresa denominada Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro, que se encuentra en este lugar, de la cual en el siguiente capítulo se desarrollará un caso práctico de un Plan estratégico mercadológico en dicha empresa.

CAPÍTULO V

CASO PRÁCTICO: DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA EN EL CENTRO ECOTURÍSTICO PANTZINGO DE LA COMUNIDAD INDÍGENA DE NUEVO SAN JUAN PARANGARICUTIRO.

5.1 Metodología de la investigación.

La investigación se realizó por medio del método de síntesis bibliográfica, para revisar información existente sobre el fenómeno de estudio con el propósito de construir un marco teórico, mismo que sustentó la investigación.

Para confirmar y reforzar los resultados, se utilizarán las técnicas de observación directa y la encuesta, con su respectivo instrumento que es el cuestionario, ya que estos nos arrojarán información real y actualizada para la toma de decisiones efectiva.

El problema que se identificó en el Centro Ecoturístico Pantzingo es el siguiente: el Centro Ecoturístico Pantzingo, forma parte de la empresa Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro. Esta organización se dedica principalmente al aprovechamiento de los bosques y recursos naturales con que cuenta la población y da empleo a personas que son originarias del pueblo únicamente.

San Juan Nuevo ha logrado un gran desarrollo económico y social, ya que la empresa denominada “Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro” es una organización conocida a nivel nacional e internacional y es una de las principales características que dan a conocer al municipio.

La inquietud por abordar el tema nació del interés de conocer la causa de que el Centro Ecoturístico Pantzingo no es conocido por gran parte del turismo que viene a este municipio,

por lo que se realiza una propuesta de un plan de mercadotecnia a largo plazo, que pueda ser implantado en dicho centro, analizando los diferentes factores que influyen para incrementar las ventas de los servicios ofrecidos en esta organización, y promover el ecoturismo en el mercado nacional y posteriormente a nivel internacional.

Para la recolección de la información se implementarán la investigación directa, ya que con ello se obtendrá una visión mas amplia y se hará una comparación con el otro método que se va a utilizar siendo este el cuestionario, ya que se considera un medio por el cual se puede recabar información confiable y verídica, que permite confrontar, fundamentar y confirmar los hallazgos obtenidos en las encuestas.

El objetivo general de la investigación es: analizar el Centro Ecoturístico Pantzingo buscando los elementos necesarios para desarrollar un plan estratégico mercadológico, desprendiéndose de este objetivos específicos, mencionándose a continuación:

- Identificar las características del Centro Ecoturístico Pantzingo.
- Describir las características de los visitantes que tiene actualmente el Centro Ecoturístico Pantzingo.
- Identificar los medios de difusión que se utilizan actualmente en el Centro Ecoturístico Pantzingo y hacer las propuestas correspondientes.

El Ecoturismo se han preocupado por la conservación de los bosques surgió el interés de crear un centro de ecoturismo en las montañas de nuestra población. En la actualidad este centro de ecoturismo cuenta con varios servicios como: hospedaje en cabañas para la familia y grupos, senderos ecológicos . El centro ecoturístico cuenta con guías capacitados, los cuales les

pueden conducir por lugares en los cuales puede disfrutar plenamente del contacto con la naturaleza.

El coordinador del Centro ecoturístico comenta, que este proyecto se ha desarrollado, sin existir en el alguna planeación, ni campañas mercadológicas o publicitarias.

Se considera importante estudiar al Centro Ecoturístico Pantzingo de la Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro, ya que este lugar es visitado por muchos turistas por los atractivos con que se cuentan, sin embargo esta zona no es conocida por las personas que visitan el municipio.

5.2 Definición del universo y la muestra.

La muestra se eligió de acuerdo al método de muestreo probabilístico a través del muestreo estratificado y su respectiva operación. Se trabajo con el tamaño de la población $N=2000$; con un coeficiente de confianza de 1.96, con una variabilidad del fenómeno estudiando de $P= 0.50$ y $Q= 0.50$; con el nivel de generalización $E= 0.1$, obteniendo una muestra de $n=94$. La población se determino por medio de una entrevista con el tesorero del Parque Nacional, el Sr. L.C. Martín Octavio Sánchez Padilla, y este dato se estableció de acuerdo con el numero promedio de visitantes a dicho lugar , la fecha del dialogó fue en el mes de Agosto del 2004.

El Centro Ecoturístico Pantzingo, forma parte de la Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro, en el municipio de Nuevo Parangaricutiro, este sitio cuenta con:

- El lugar esta acondicionado para 74 personas en total, se cuenta con 3 cabañas, 2 cuartos, un restaurante y un salón de usos múltiples.

- Las Cabañas son de tres tipos:

-Tipo americana: cabaña rústica, con techo de tejas y con una capacidad para 8 personas, (familiar).

-Tipo troje: cabaña rustica, elaborada completamente con madera, el techo es de tejas, su capacidad es para 48 personas, (Grupos).

-Tipo moderno: combinación de cabañas de tipo americano y tipo troje, elaborada de madera, pero con un estilo diferente, esta tiene una capacidad para 10 personas.

También se cuenta con:

-2 Cuartos para guías: habitaciones con capacidad para 4 personas cada uno.

-1 Salón de usos múltiples para 74 personas.

-1 restaurante con capacidad para 74 personas.

-1 área para acampar (llevando su propio equipo).

- Los servicios que se ofrecen en el Centro Ecoturístico son:

-Hospedaje

-Alimentación, se sirven platillos típicos de la región o comida que se prefiera por los visitantes.

-Transporte incluido dentro de la comunidad. (Recorrido del Centro ecoturístico Pantzingo a San Juan Nuevo).

-Guías capacitados de la Comunidad y de la UNAM.

-Seguridad para todas las personas durante su estancia.

-Recorridos al Volcán Parícutín y a las Ruinas del antiguo San Juan, que fueron sepultados durante la erupción de este cono.

-Talleres y juegos, organizados por el personal del Ecoturismo.

- Sus principales atractivos son:

-Campamentos en los diferentes parajes que se tienen contemplados para que los visitantes puedan tener una feliz estancia con sus familiares, amigos y/o visitantes.

-Senderos ecológicos del Bosque Centro Pantzingo, en donde las personas podrán percibir la flora y fauna del lugar, además de poder observar los diferentes paisajes de la sierra de Michoacán, así como crear conciencia en los visitantes, sobre la educación ambiental, dando una explicación breve de los beneficios que nos brindan los bosques y la importancia de la reforestación.

-Carreras y recorridos en bicicletas que son organizados por las personas que se encargan del ecoturismo, además de que las carreras son patrocinadas por diferentes empresarios de la región y aficionados al ciclismo, en estas carreras participan personas de varios lugares de la Republica Mexicana y del extranjero. Los recorridos en bicicletas los pueden realizar todos los visitantes ya que allí se cuenta con varias bicicletas para las personas.

-Criadero de venados cola blanca, esta a disposición de los visitantes el observar a los 56 crías que se exhiben en su hábitat natural desde su nacimiento, reproducción y madurez de estos animales. Debido al éxito de este proyecto también se comercializan éstos a las personas que están dispuestas a adquirir uno o varios de ellos.

-Caminatas, con la finalidad de que las personas que asisten a este lugar puedan disfrutar de los sonidos del bosque tanto en el día como en la noche.

-La alberca (sitio arqueológico), en este lugar se encuentran algunas pinturas rupestres, que se pueden apreciar desde un lugar muy cercano, también dentro de este lugar se cuenta con paredes para escalar.

-Volcán Paricutín, los visitantes pueden escalar este cono, apreciar los atractivos naturales y arenales situados en su alrededor.

-Ruinas, en este lugar las personas pueden observar las destrucciones que ocasionó el Volcán Paricutín, así como lo que quedo del pueblo que fue sepultado por esta montaña.

- Accesos:

-El único camino que esta condicionado para llegar a este Centro Ecoturístico es por la carretera Uruapan – San Juan Nuevo.

- Costos:

Hospedaje

-Cabaña familiar para 10 personas \$1,200 por día.

-Cabaña familiar para 8 personas \$800 por día.

-Cabaña para grupos con capacidad para 48 personas \$100.00 por persona, por día.

Alimentación

En el restaurant se elabora comida típica de la región, pero se puede solicitar platillos especiales por grupo, el platillo tiene un costo de \$40 por persona.

Guías

-Guía para personas que visitan para realizar trabajos de investigación \$300.00 por día.

-Guías para el resto del público, \$250.00 por día.

- Transporte

-Servicio de transporte urbano para 25 personas \$1,200 por día.(San Juan Nuevo al Centro Ecoturístico).

-Galena, con capacidad para 35 personas \$2,500.00 por día.

-Camioneta Pick Up para 13 personas \$600.00 por día.

Fuente: Entrevista con personal administrativo, 2004.

Analizando la información anterior, nos podemos dar cuenta que el Centro Ecoturístico Pantzingo cuenta con una variedad de atractivos naturales, lo que permite que los visitantes presencien una estancia agradable en contacto con la naturaleza y aventuras inolvidables, conviviendo en un ambiente familiar.

Sin embargo uno de los problemas que tiene este centro, es que no es conocido por las personas que visitan este municipio, por lo que es conveniente realizar una campaña de publicidad con la finalidad de dar a conocer este lugar, atraer mas clientes y así lograr un incremento las ventas, ofreciendo una mejora continua en el servicio al cliente. (Elaboración propia, junio 2004).

5.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

El cuestionario aplicado al público objetivo es el siguiente.

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Recabar información para la realización de un proyecto de tesis, abordando los temas de publicidad y promoción para un centro ecoturístico de las región.

Sexo: Masculino () Femenino()

Edad: 10-19años 20-29 años 30-39 años 40 años en adelante.

1.-¿De dónde es usted originario?

a)De la República Mexicana b)Del extranjero Lugar_____

2.-¿Cuál es la finalidad de su visita a la ciudad de Uruapan?

a)Negocios b)Vacaciones c)Visita d) Otro_____

3.-¿Con que frecuencia visita usted a la ciudad de Uruapan?

a)Cada temporada de vacaciones b)1 vez al año c)2 veces al año d)Esporádicamente

4.-¿En que lugar se hospeda usted cuando visita la ciudad de Uruapan?

a)Hotel b)Casa de familiares c)Departamento d) Otra Ciudad e)Otro_____

5.-¿Qué lugares visita usted cuando viene a Uruapan?.

- a)Parque Nacional Barranca del Cupatitzio “Eduardo Ruiz”
- b)Tzararacua
- c)Hutápera
- d)Mercado de Antojitos
- e)Templo de San Francisco
- f) Plaza de los Mártires
- g)Museo Principal “Eduardo Ruiz”
- h) Casa Regional del Turista
- i) Mercado de Artesanías.
- j)Fábrica de San Pedro
- k)Centro Ecoturístico Pantzingo.
- l)San Juan Nuevo
- m)Otro_____

6.- Mencione un lugar en el cual pueda vacacionar, convivir con su familia y estar en contacto con fauna de la región?._____

7.- ¿Ha Visitado usted al Poblado de San Juan Nuevo? a)Si b)No

8.-¿Ha escuchado usted hablar del Centro Ecoturístico Pantzingo, que se localiza en el municipio de San Juan Nuevo?

a)Si b)No

8a)Si, por que medio:

1)folleto 2)a través de personas 3)Página web 4)otro_____

9.-¿Conoce usted lugares ecoturísticos en Michocán? a)Si b)No

10.-¿Por qué medios se entero de la existencia de ellos?

a)T.V. b)Página Web c)Revistas d)Recomendación e) Otro_____

11.-¿Cuáles características considera usted que debe de tener un Centro Ecoturístico?

a)Restaurant b)RecorridosGuiados c)Alberca d)Transporte e)Gimnasio f)Otros_____

12.-Que factores influyen en su decisión de pasar sus vacaciones en un Centro ecoturístico?

a)Precio b)Naturaleza c)Aventura d)Explorar e)Otro_____

13.-¿Si usted decidiera tomar vacaciones en un Centro ecoturístico, en que lugares pediría información?

a)Agencia de viajes b)Internet c)Pide referencias d)Revistas e)Paquetes f)Otro_____

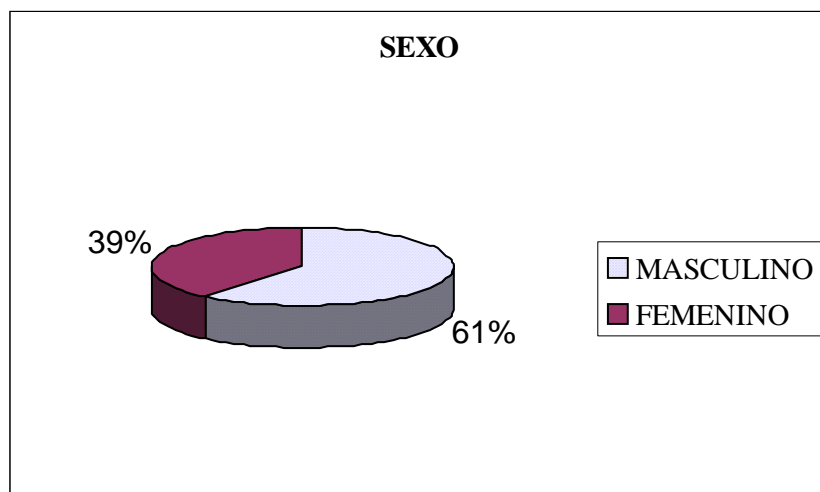
El Centro Ecoturístico Pantzingo, es una reserva ecológica, que sirve como un medio de distracción y entretenimiento, que cuenta con una diversidad de atractivos naturales para que puedan asistir las personas con la finalidad de divertirse, que sugerencias puede proporcionar usted para dar a conocer este centro.

Dentro de este apartado se muestran con detalle y claridad los resultados obtenidos a través de la encuesta, así como su respectiva interpretación.

SEXO

Masculino 61%
Femenino 39%

Gráfica 1



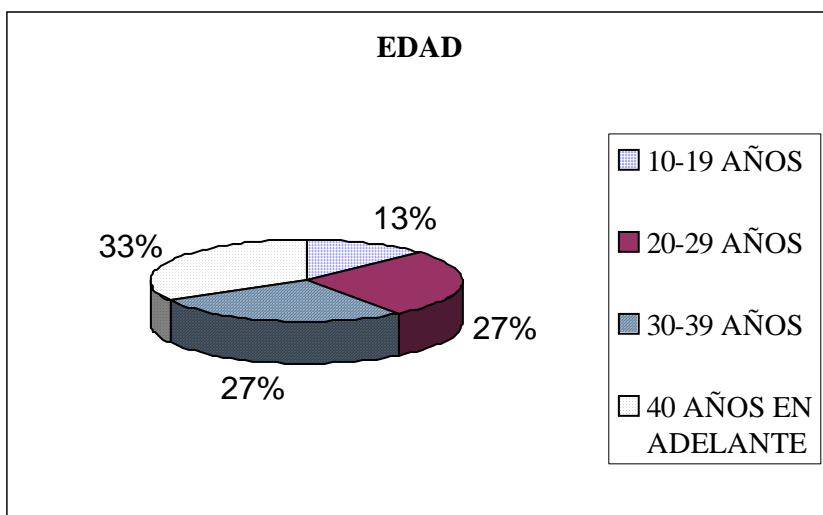
Fuente: Encuesta directa 2004

Como podemos observar el 61% de la población estudiada son hombres y un 39% son mujeres, lo que indica que el sexo masculino tienen un alto poder adquisitivo .

EDAD

10-19 años	13%
20-29 años	27%
30-39 años	27%
40 años en adelante.	33%

Gráfica 2



Fuente: Encuesta directa 2004.

El 33% de la población tiene mas de 40 años de edad, lo cual nos revela que las personas que mas visitan a la ciudad de Uruapan son personas maduras, que tiene disponibilidad y recursos económicos para viajar.

Sin embargo podemos ver que existe un empate en las edades de 20-29 años y 30-39 años, con el 27% , siendo también una cifra representativa en las visitas a la ciudad de Uruapan.

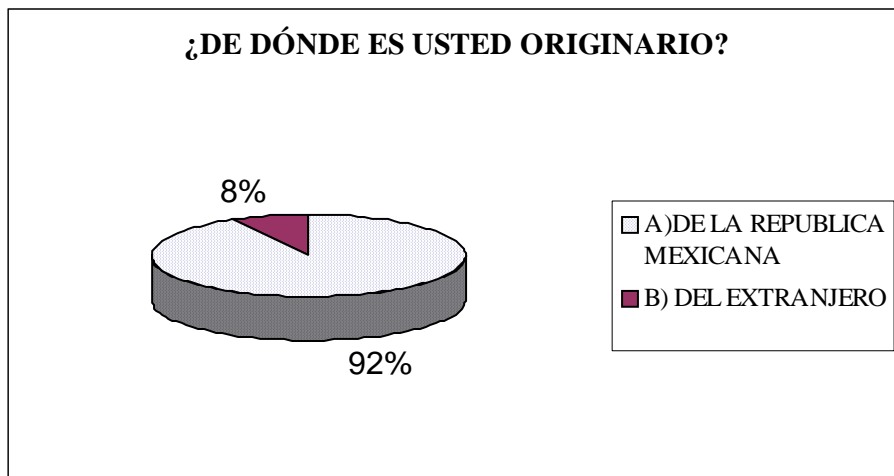
Y un 13% se encuentran entre los 10-19 años, por lo que se considera que son pocas los adolescentes que visitan a la ciudad.

1.-¿De dónde es usted originario?

a)De la República Mexicana

b)Del extranjero

Gráfica 3



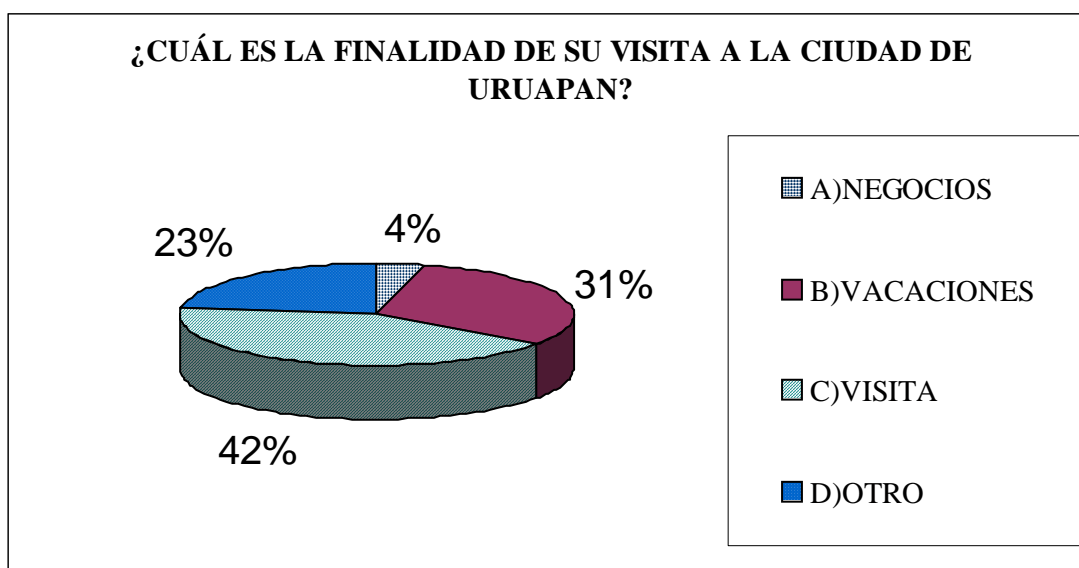
Fuente: Encuesta directa 2004.

Del total de los visitantes cuestionados, el 92% son originarios de la república mexicana, mientras que solo un 8% de la muestra son del extranjero, lo que indica que el turismo que visita a la región, procede principalmente de nuestro país, por ente el 33% de los visitantes son del estado de Michoacán, le preceden habitantes de Jalisco con un 14%, y con una ponderación del 11% personas del Distrito Federal, sin embargo el resto que son 36% de los turistas proceden de otros lugares de la republica mexicana y solo el 6% del extranjero, lo cual demuestra que un gran número de visitantes proviene de los estados que colindan con Michoacán.

2.-¿Cuál es la finalidad de su visita a la ciudad de Uruapan?

a)Negocios	4%
b)Vacaciones	31%
c)Visita	42%
d) Otro	23%

Gráfica 4



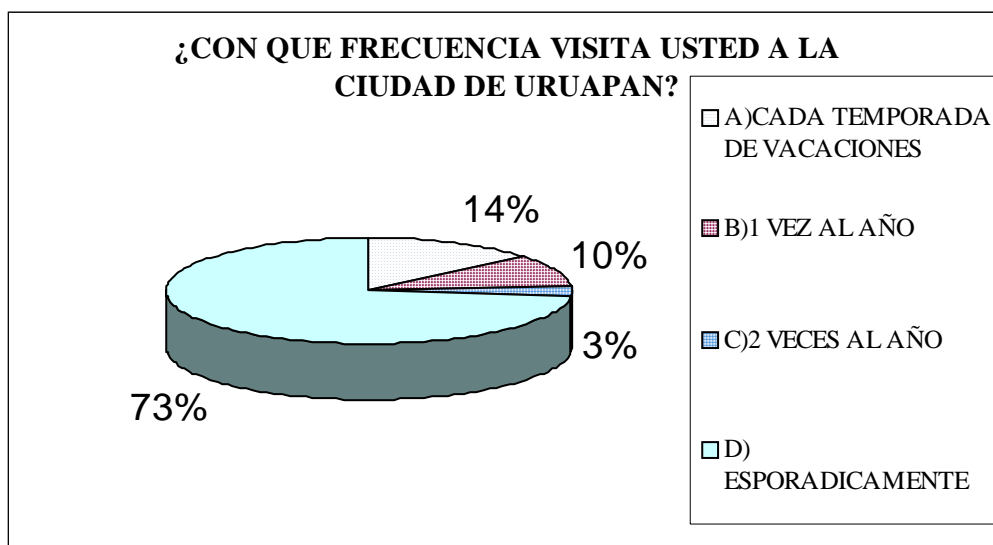
Fuente: Encuesta directa 2004.

En los resultados se indica que un 42% de los encuestados vienen a la región a visitar a sus familiares o amigos, un 31% de vacaciones, sin embargo un 23% están en esta zona por otros asuntos (estudiar, viven aquí por cierta temporada etc.) y sólo un 4% asisten a cuestiones de negocios. Por lo tanto se percata que la mayoría de los visitantes son personas que vienen a visitar familiares y algunos otros de vacaciones, por lo que a ellos les puede interesar conocer lugares atractivos de la región

3.-¿Con que frecuencia visita usted a la ciudad de Uruapan?

a)Cada temporada de vacaciones	14%
b)1 vez al año	10%
c)2 veces al año	3%
d)Esporádicamente	73%

Gráfica 5



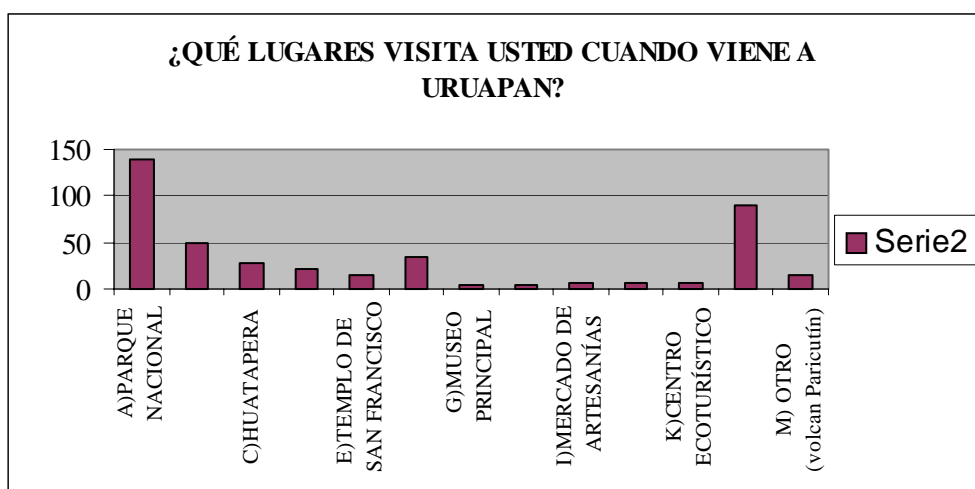
Fuente: Encuesta directa 2004

Del total de los visitantes, el 73% visita esporádicamente a la ciudad de Uruapan, un 14% viene a la región cada temporada de vacaciones, el 10% de los turistas se presentan una vez al año y el 3% dos veces al año, lo cual indica que la mayoría de las personas cuestionadas no visitan con mucha frecuencia esta zona, ya que se observa que vienen ocasionalmente.

5.-¿Qué lugares visita usted cuando viene a Uruapan?.

a)Parque Nacional Barranca del Cupatitzio “Eduardo Ruiz”		140	
b)Tzararacua	49	c)Hutápera	27
d)Mercado de Antojitos	22	e)Templo de San Francisco	16
f) Plaza de los Mártires	34	g)Museo Principal “Eduardo Ruiz”	4
h) Casa Regional del Turista	4	i) Mercado de Artesanías.	6
j)Fábrica de San Pedro	6	k)Centro Ecoturístico Pantzingo.	6
l)San Juan Nuevo	91	m)Otro (volcán Parícutin)	16

Gráfica 6



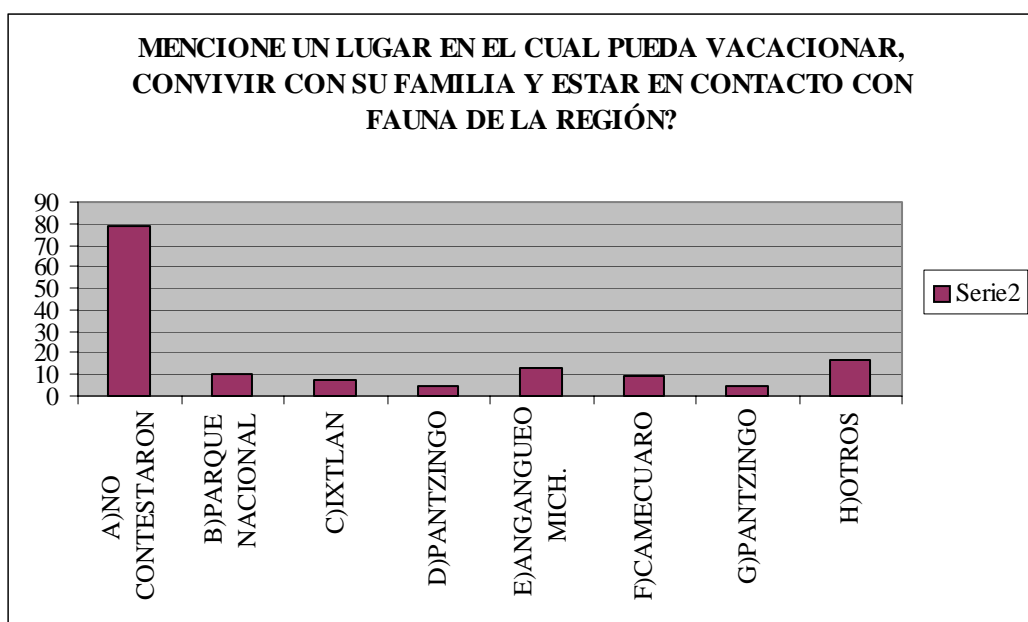
Fuente: Encuesta directa 2004

Dentro de los lugares mas visitados de la ciudad de Uruapan, se encuentra el Parque Nacional Barranca del Cupatitzio “Eduardo Ruíz”, con una ponderación del 33% , siendo el sitio que todos los encuestados conocen, un 22% de los cuestionados conoce San Juan Nuevo, lugar en el cual se encuentra el Centro Ecoturístico Pantzingo, sin embargo la Tzararacua es conocida por el 12% de los turistas que visitan a la región, y por último el 33% engloba , algunos de los lugares mencionados entre los cuales destacan: la Plaza de los Mártires, la Huatapera, el Mercado de Antojitos, el museo principal “Eduardo Ruíz” y en otro el Volcán Parícutin.

6.- Mencione un lugar en el cual pueda vacacionar, convivir con su familia y estar en contacto con fauna de la región?

No contestaron	56%	Pantzingo	5%
Parque Nacional Barranca del Cupatitzio “Eduardo Ruiz”	7%	Anganguero Mich.	9%
Ixtlan	5%	Camecuaro	6%
		Otros	12%

Gráfica 7



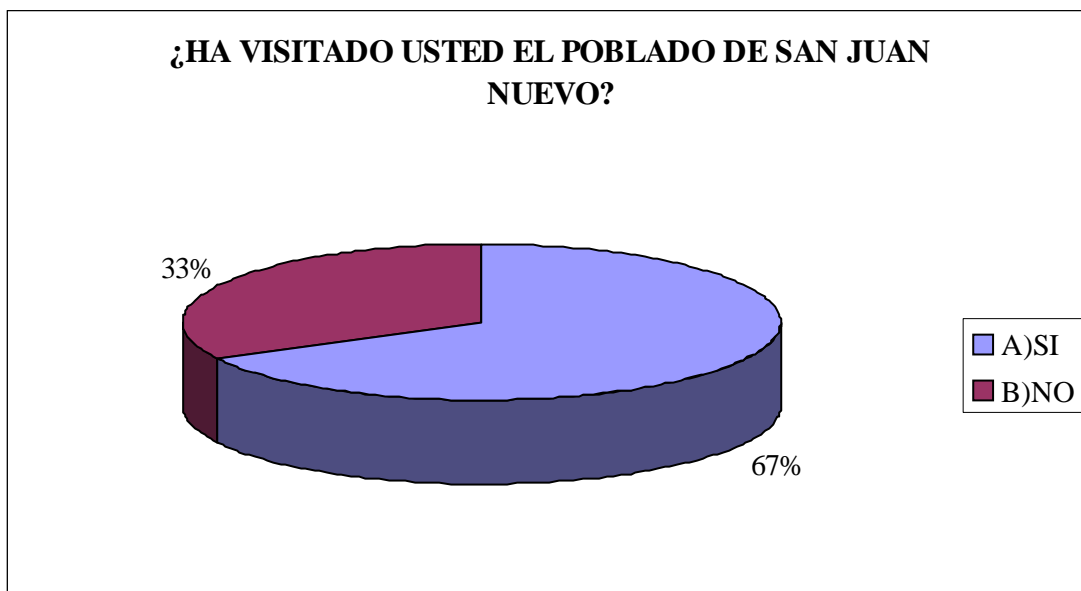
Fuente: Encuesta directa 2004

Del total de los cuestionados un 56% no contestaron, lo cual indica que no conocen ningún lugar con estas características, el 12% engloba a otros lugares como son Janitzio, Zirahuen, Tzintzuntzan entre otros, el 9% opina que Anganguero Mich., lugar en donde emigra la mariposa Monarca, el 7% dice que el Parque Nacional Barranca del Cupatitzio “Eduardo Ruíz”, el 6% considera a Camecuaro como una zona propia y el 5% lo ocupan los lugares de Ixtlan y el Centro Ecoturístico Pantzingo.

7.- ¿Ha Visitado usted al Poblado de San Juan Nuevo?

- a)Si 67%
- b)No 33%

Gráfica 8



Fuente: Encuesta directa 2004.

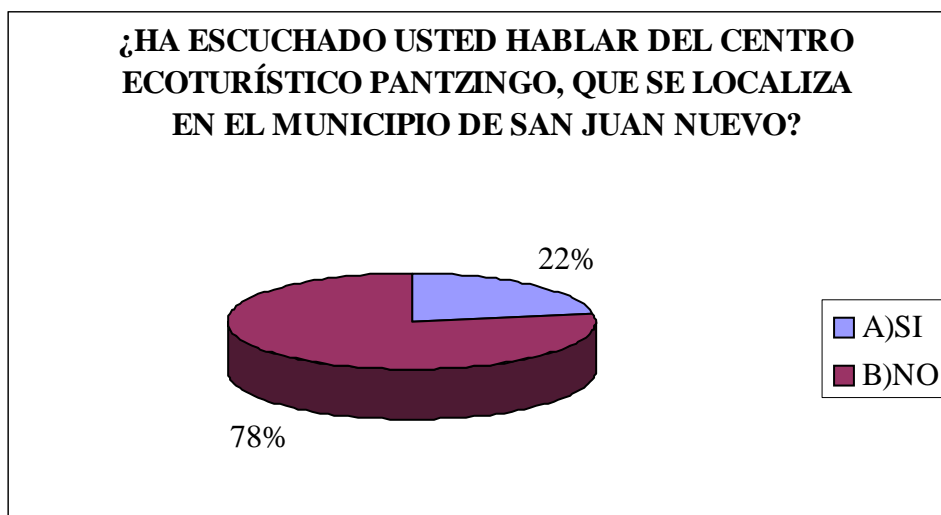
Del total de los cuestionados , un 67% afirman que han visitado la región de San Juan Nuevo, mientras que el 33% no lo conoce, lo cual indica que la mayoría de los turistas que vienen a la ciudad de Uruapan visitan a este poblado mencionado anteriormente.

8.-¿Ha escuchado usted hablar del Centro Ecoturístico Pantzingo, que se localiza en el municipio de San Juan Nuevo?

a)Si 22%

b)No 78%

Gráfica 9



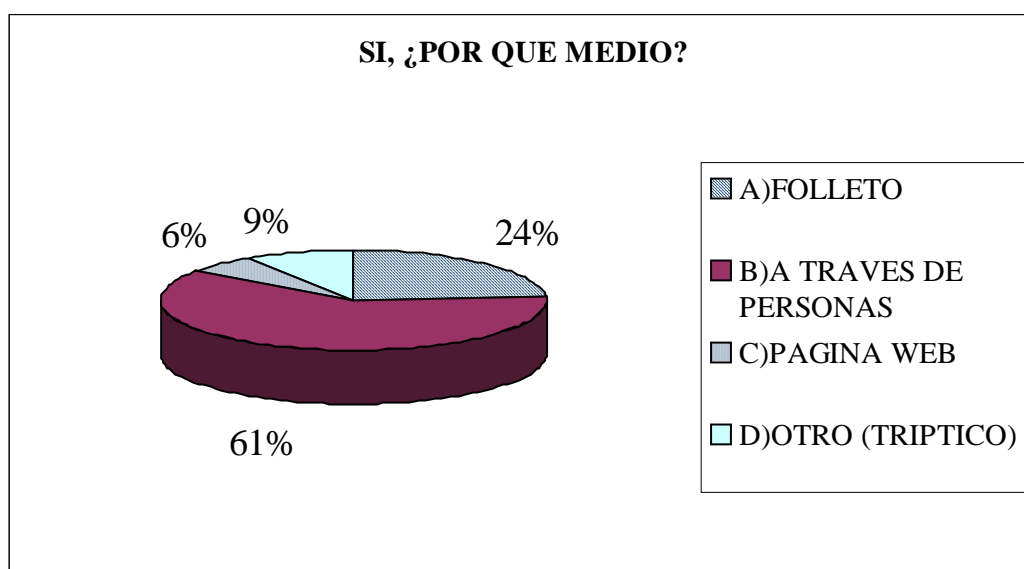
Fuente: Encuesta directa 2004

Del total de las personas cuestionadas afirman que tan solo el 22% de ellos dice que si ha escuchado hablar del Centro Ecoturístico Pantzingo, mientras que el 78% no se ha enterado de la existencia del lugar, por lo tanto se puede observar que en realidad este lugar no es muy conocido ni por los turistas que vienen a la ciudad de Uruapan, ni por los que vienen a San Juan Nuevo.

8a) Si, por que medio:

1) Folleto	24%
2) A través de personas	61%
3) Página web	6%
4) O tro	9%

Gráfica 10



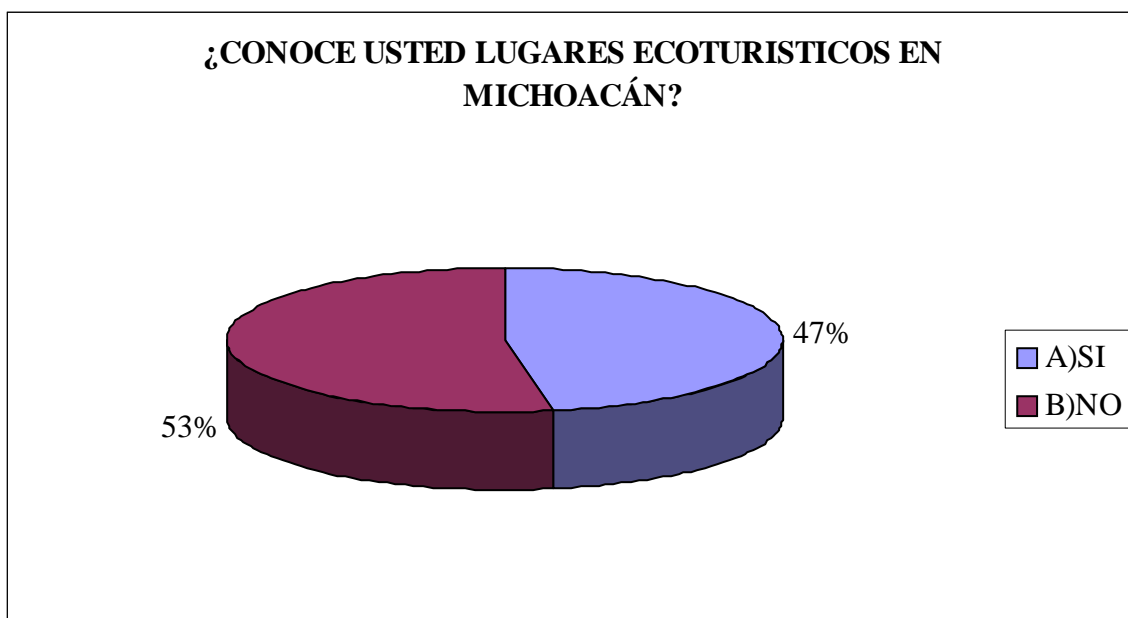
Fuente: Encuesta directa 2004.

Del total de las personas que afirman que han escuchado hablar del Centro Ecoturístico Pantzingo opinan que el 61% de ellos se enteraron a través de personas, mientras que un 24% por medio de folletos, y el 9% se entero por otro concepto, siendo este el triptico, por último el 6% se percato de la existencia de este lugar por medio dela página Web. Por ello se puede decir que las personas que han asistido a este lugar son las que han difundido con una mayor proporción la existencia de este centro.

9.-¿Conoce usted lugares ecoturísticos en Michocán?

- a)Si 47%
- b)No 53%

Gráfica 11



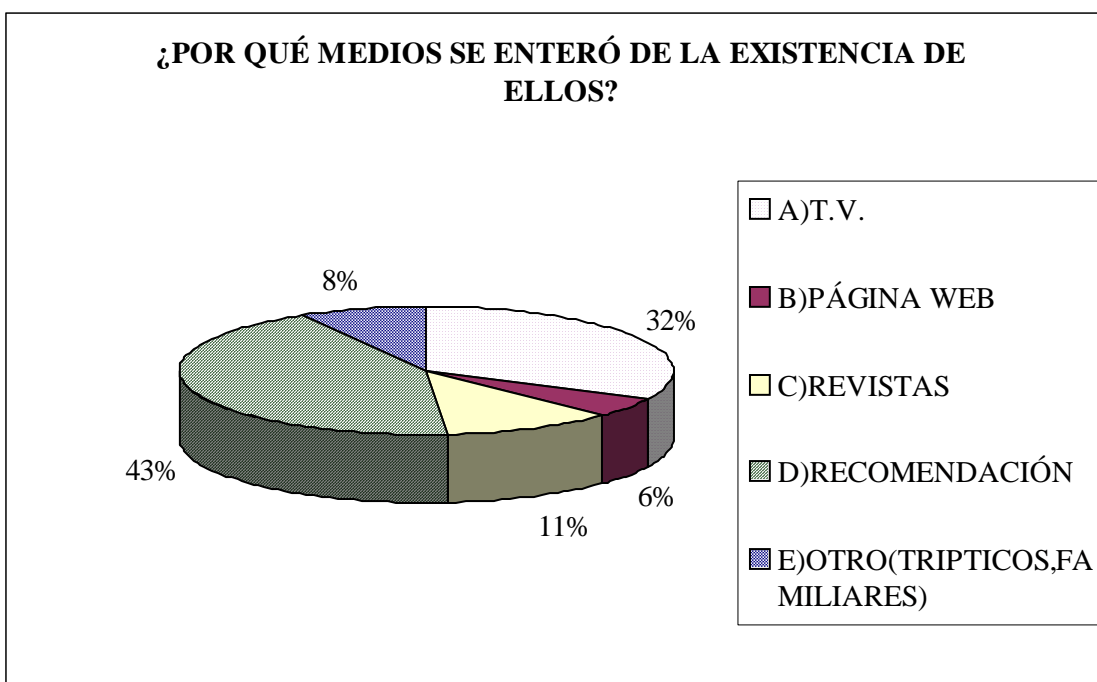
Fuente: Encuesta directa 2004

Un 47% de nuestra población de estudio no conoce lugares ecoturísticos en el estado de Michoacán, pero se encontró que un 53% de la muestra, que constituye a la mayoría de la población, si sabe de la existencia de estos lugares, por lo que podemos observar que hay muchas personas que consideran que en este estado hay varios sitios en los cuales se puede disfrutar la naturaleza.

10.-¿Por qué medios se enteró de la existencia de ellos?

a)T.V.	32%
b)Página Web	6%
c)Revistas	11%
d)Recomendación	43%
e) Otro (trípticos, familiares)	8%

Gráfica 12



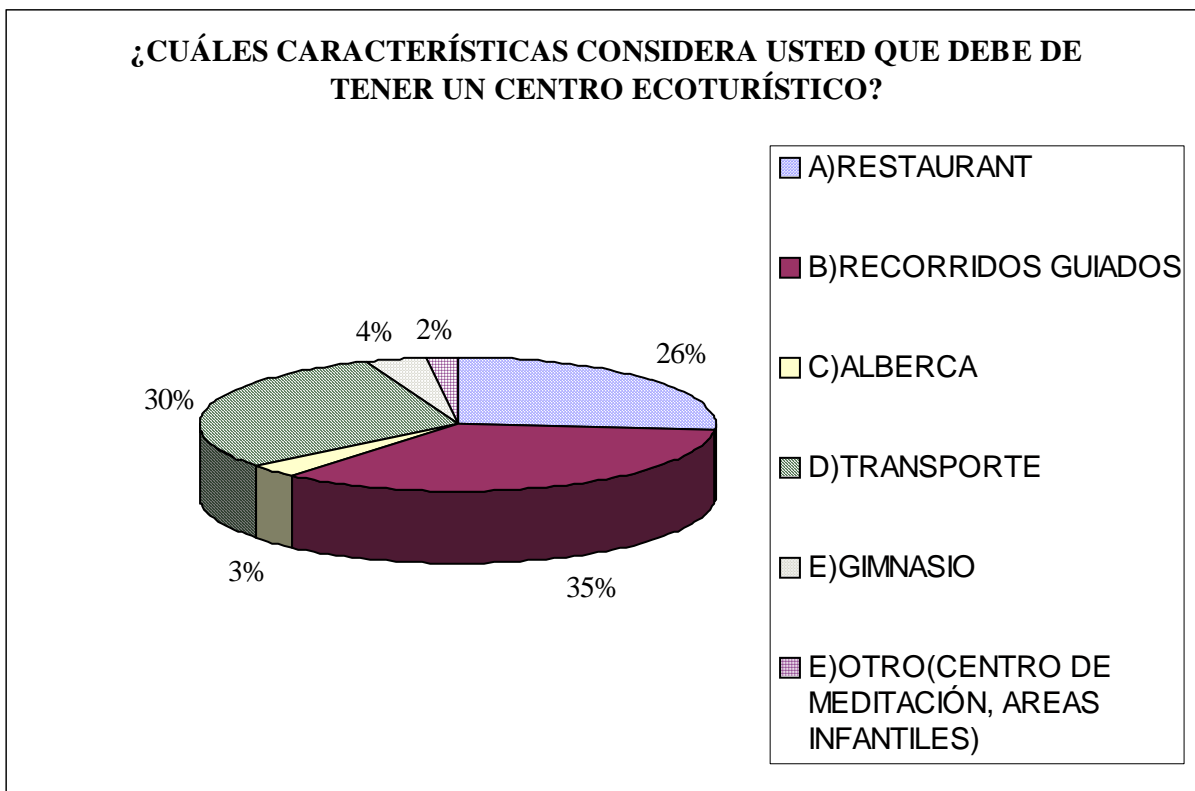
Fuente: Encuesta directa 2004.

Del total de las personas que conocen lugares ecoturísticos en el estado de Michoacán, el 43% se enteró de la existencia de estos lugares por medio de la recomendación, un 32% a través de la televisión, mientras que el 11% sabe de ellos porque lo vio en revistas, un 8% se percató de conocerlos por otros medios informativos como los folletos y familiares, por último un 6% lo encontró en internet en una página web. Cabe mencionar que la mayoría de las personas que tienen conocimiento de los lugares ecoturísticos que hay en la región, se han enterado por medio de otros visitantes que han acudido a estos centros.

11.-¿Cuáles características considera usted que debe de tener un Centro Ecoturístico?

a)Restaurant	26%	d)Transporte	30%
b)Recorridos Guiados	35%	e)Gimnasio	4%
c)Alberca	3%	f)Otros (centro de meditación, áreas infantiles)	2%

Gráfica 13

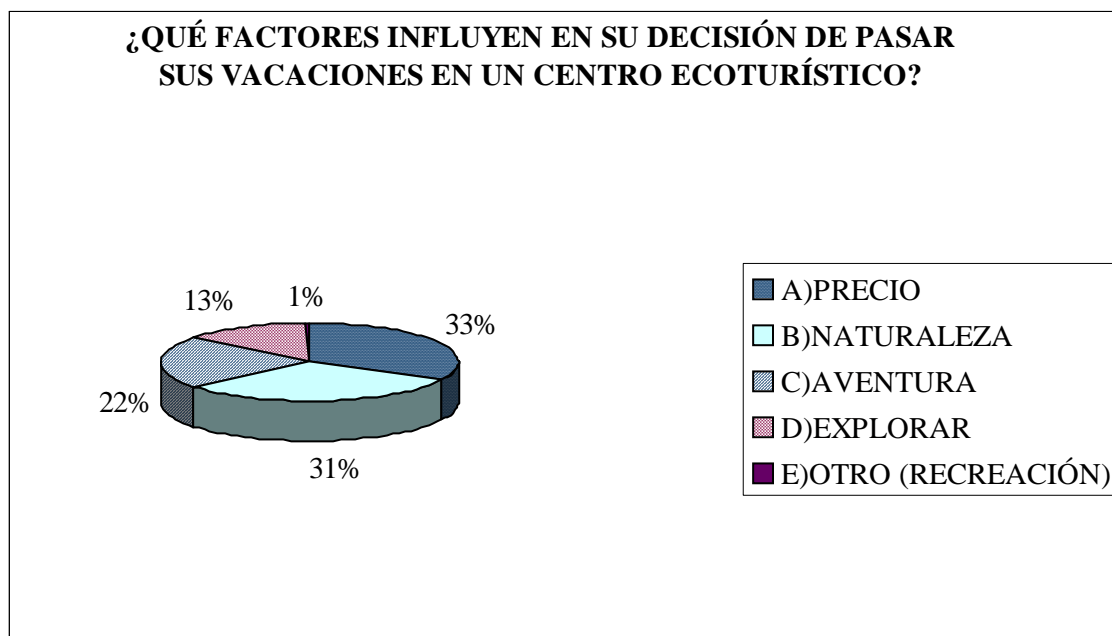


Del total de los cuestionados un 35% (130 personas) opina que un Centro ecoturístico debe de contar con el servicio de recorridos guiados, un 30% (112 individuos) considera que el transporte es una característica trascendental, el 26% (98 cuestionados) dice que es importante que en el sitio se cuente con un restaurant, un 4% (15 personas) creen que debe de haber un gimnasio, el 3% (11 individuos) que sería interesante que hubiera alberca y por último el 2% (7 cuestionados) opinan que además de las opciones mencionadas sería conveniente establecer una área de juegos infantiles y otra de meditación.

12.-Que factores influyen en su decisión de pasar sus vacaciones en un Centro ecoturístico?

a)Precio	33%	d)Explorar	13%
b)Naturaleza	31%	e)Otro (recreación)	1%
c)Aventura	22%		

Gráfica 14



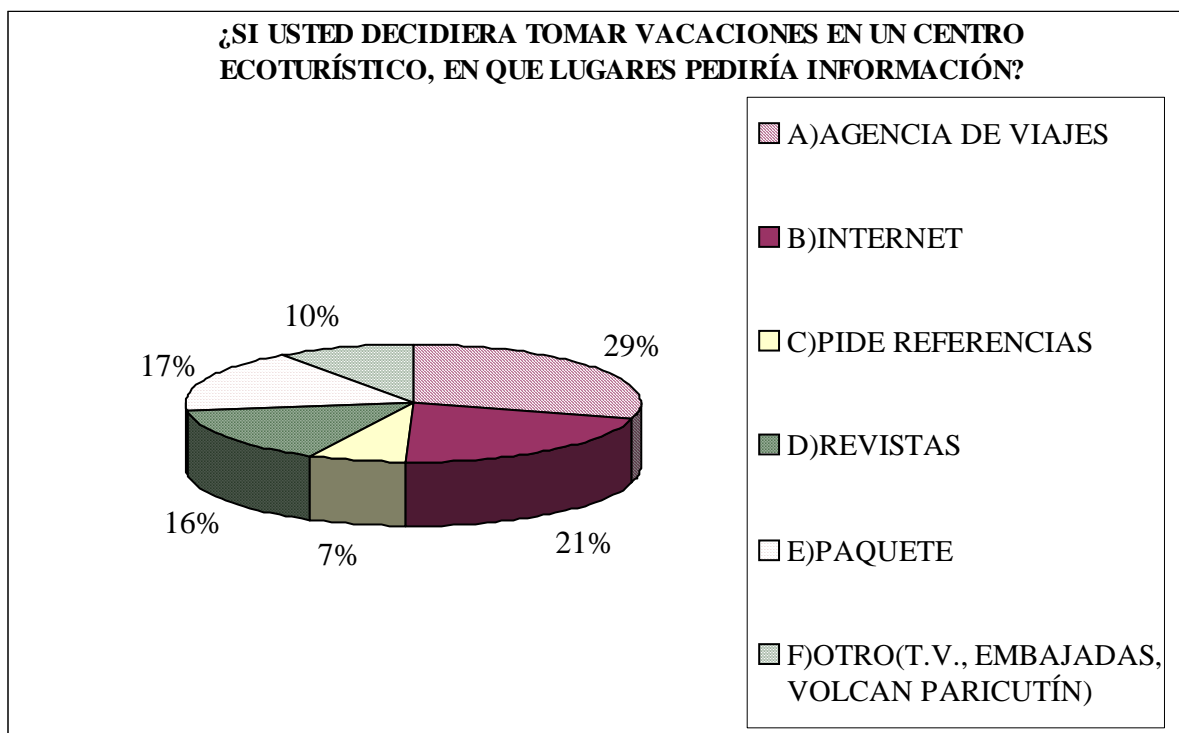
Fuente: Encuesta directa 2004.

Entre la población estudiada nos encontramos que para un 33% (102 cuestionados) les interesa el precio para poder tomar vacaciones en un Centro Ecoturístico, el 31% (98 personas) prefiere el contacto con la naturaleza, un 22% (68 individuos) opta por la aventura, sin embargo el 13% (42 cuestionados) eligen a la exploración como un importante factor, y por ultimo el 1% (2 personas) tiene otra alternativa siendo esta la recreación. Con estos resultados se puede decir que a los cuestionados les interesa principalmente tres características fundamentales, como o son: precio, naturaleza y aventura.

13.-¿Si usted decidiera tomar vacaciones en un Centro ecoturístico, en que lugares pediría información?

a) Agencia de viajes	29%	d) Revistas	16%
b) Internet	21%	e) Paquetes	17%
c) Pide referencias	7%	f) Otro (T.V., Volcán Paricutín, embajadas)	10%

Gráfica 15



Fuente: Encuesta directa 2004

Se encontró que un 29% (95 personas) de la población, pediría información en una agencia de viajes, si decidiera tomar vacaciones en un Centro ecoturístico, el 21% (68 cuestionados) consultaría en internet, un 17% (56 individuos) compraría un paquete, mientras que el 16% (50 personas) se informaría por medio de una revista, sin embargo el 10% (31 cuestionados) pediría referencias en otros medios o lugares siendo estos : T.V., Volcán Paricutín y embajadas, y por último solamente el 7% (22 individuos) pediría referencias. Por todo ello podemos deducir que se requieren diferentes medios de publicidad para anunciar a un Centro Ecoturístico.

14.-El Centro Ecoturístico Pantzingo, es una reserva ecológica, que sirve como un medio de distracción y entretenimiento, que cuenta con una diversidad de atractivos naturales para que puedan asistir las personas con la finalidad de divertirse, que sugerencias puede proporcionar usted para dar a conocer este centro.

Del total de los cuestionados, la mayoría sugiere que el Centro Ecoturístico Pantzingo sea anunciado en las Agencias de viaje, sin embargo algunos otros opinan que se publique a través de los siguientes medios: página de Internet, venta de paquetes, Televisión y también proponen que se anuncie en revistas.

Las encuestas se aplicaron en el Parque Nacional Barranca del Cupatitzio “Lic. Eduardo Ruiz” a las personas que asistieron a este lugar en el periodo de vacaciones, del mes de julio del año 2004.

Los datos obtenidos en las encuestas aplicadas indican que la mayoría de los visitantes que asistieron al lugar en el cual se llevo a cabo la investigación de campo, no han escuchado hablar, ni conocen el Centro Ecoturístico Pantzingo, ya que argumentan que esta empresa carece de información impresa y visual para su difusión publicitaria y promocional.

Sin embargo un gran número de turistas, si han visitado la región de San Juan Nuevo, lugar en el cual se localiza este Centro.

Por ente, los cuestionados opinan que si les gustaría pasar sus vacaciones en un lugar como es el Centro Ecoturístico Pantzingo, ya que consideran que es un sitio el cual van poder explorar, estar en contacto con la naturaleza, y de ambiente familiar agradable.

CONCLUSIONES

Para poder realizar este trabajo de investigación se tomaron en cuenta diferentes aspectos teóricos, como son; la administración, conceptos que comprenden un plan de mercadotecnia, enfatizando principalmente en el área de mercadotecnia, subsiguientemente, se habla a cerca de Michoacán y el turismo destacando las regiones mas importantes de este estado, así como también de la región de Nuevo Parangaricutiro o mejor conocida San Juan Nuevo, si embargo todos estos aspectos se retomaron para poder aplicarlos en el caso practico, como una propuesta para el Centro Ecoturístico Pantzingo.

El área de mercadotecnia es un tema que ha retomado gran importancia en el ámbito empresarial internacional, sin embargo las organizaciones existentes en nuestro país, no le han dado la aplicación adecuada, por lo que en estos tiempos es trascendental , llevar a cabo este concepto, así como contar con un Plan Estratégico de Mercadotecnia.

Con la presente investigación se llega a concluir, que al termino de ésta, el Centro Ecoturístico Pantzingo, se le proyecto un plan estratégico de mercadotecnia, detallando aspectos de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados aplicada, lo cual indica que debido a la falta de publicidad por parte de ésta empresa de servicios, éste lugar no es muy conocido por las personas que visitan a la ciudad de Uruapan y aunque este sitio tiene diferentes características que lo hacen único en la región, en la investigación de campo las personas cuestionadas opinan que se deben de tomar en cuenta algunas otras áreas para complementar la variedad de servicios , para lograr una estancia agradable en este lugar.

Otro aspecto que se obtuvo en la investigación de mercados es que la mayoría de las personas que han visitado ultimamente a este Centro Ecoturístico, se han enterado de su existencia a través de referencias familiares, sin embargo la población estudiada opina que es necesario

que el centro se anuncie en diferentes medios de comunicación como son: agencias de viaje, paquetes, página de internet, folletos, trípticos, televisión, revistas, embajadas Volcán Paricutín , todo esto con la finalidad de darlo a conocer no solo a nivel regional sino nacional y posteriormente a nivel internacional, ya que a los turistas si les agradan estos lugares para pasar sus vacaciones en un sitio como este.

Por ente, para que la empresa tenga un mejor funcionamiento, y logre sus objetivos e incremente sus ventas, se deben de realizar los manuales de organización, procedimientos, del factor humano y bienvenida, ya que estas son herramientas útiles para un funcionamiento de la empresa y de los cuales se carece en este Centro ecoturístico. Se puede decir que éstos documentos contribuyen al éxito de las entidades, y además les ayuda a mantener una estructura organizacional bien definida y así poder evitar la duplicidad de funciones, falta de capacitación a los empleados, contar con el personal adecuado en cada puesto y tener una planeación estratégica de mercadotecnia para poder incrementar las ventas y lograr el posicionamiento d esta empresa en los clientes potenciales.

Por último, podemos decir que la aplicación de un plan estratégico de mercadotecnia es una herramienta primordial al iniciar una empresa o en la existencia de cualquiera organización.

PROPUESTA

Después de analizar el Centro ecoturístico Pantzingo, como caso de estudio, se propone lo siguiente, para lograr el incremento de ventas.

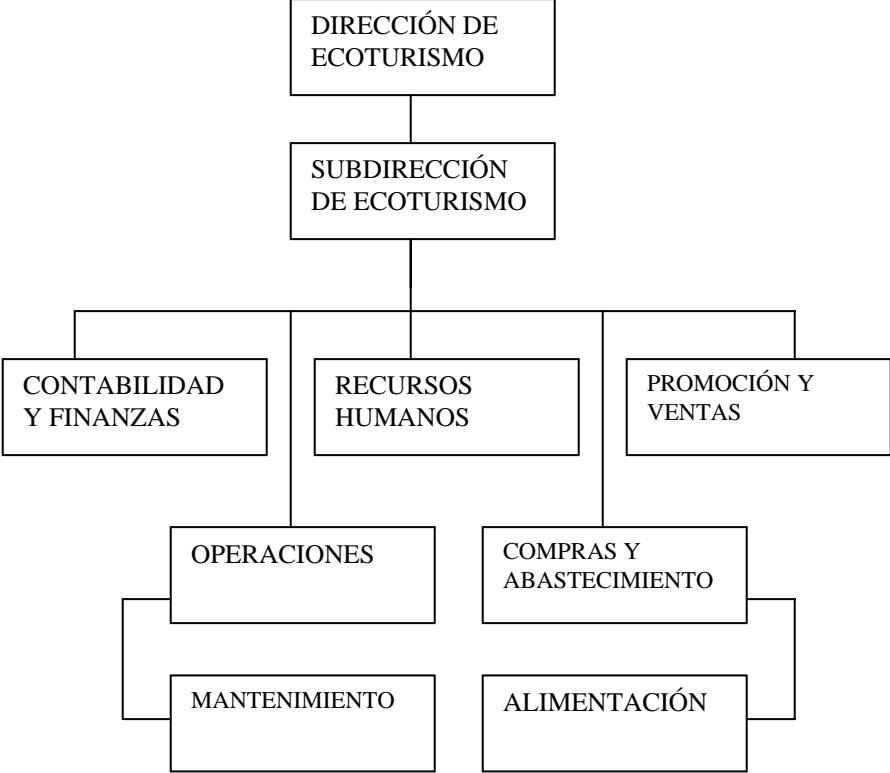
- Invertir mas en publicidad y promoción, que no vean a la mercadotecnia como un gasto sino como una inversión, que trae resultados en el largo plazo.
- Contratar una línea 01 800 con la finalidad de que los clientes potenciales pidan información acerca de los servicios ofrecidos en esta organización, o bien que hagan sus reservaciones.
- Diseñar una página web interactiva, que represente los servicios y actividades que se realizan, a través de imágenes fotográficas sobre experiencias vividas de algunos visitantes, y proporcionar una explicación breve y detallada del lugar.
- Contar con personas que representen al Centro Ecoturístico Pantzingo, en las ciudades de México, Guadalajara y Morelia, siendo éstas zonas las que mas visitan a la región Uruapan, todo esto con la finalidad de que éstos proporcionen información a cerca de los servicios que se ofrecen, así como que promuevan este lugar en escuelas, secretarías de turismo y regiones circunvecinas de estas ciudades.
- Diseñar carteles publicitarios creativos con imágenes que representen al Centro Ecoturístico Pantzingo, además de proporcionar información acerca de los servicios que ofrecen en este lugar. Como pie de pagina se pueden poner teléfonos y dirección de las oficinas del centro, página web, e-mail, lugares en los cuales puede pedir información etc. Estos se pueden distribuir en escuelas, casa del turista de Uruapan,

secretaría de turismo, además se pueden enviar a los representantes para que coloque algunos carteles en diferentes puntos estratégicos de estas ciudades.

- Hacer un comercial para transmitirlo en televisión local, para que de un mayor impacto se considera necesario que la difusión se haga en el canal de Morelia, ya que este abarca diferentes regiones.
- Diseñar e imprimir folletos y trípticos en papel de calidad y con gran creatividad que contengan imágenes e información breve, detallada y concisa acerca de los servicios que se ofrecen en el Centro Ecoturístico Pantzingo, para dar a conocer este lugar a un mayor número de personas, para esto se debe de imprimir cierto tiraje de ejemplares y distribuirlos en diferentes puntos estratégicos, los cuales pueden ser: central camionera, Hoteles de las ciudades de Morelia y Uruapan, Agencias de viaje, Parque Nacional Barranca del Cupatitzio “Lic. Eduardo Ruíz”, casetas de cobro de autopistas en la región, secretarías de turismo (Morelia y Uruapan), casa del turista, volcán Paricutín, Centro Ecoturístico Pantzingo entre otras.

Para la estructura organizacional se propone el siguiente organigrama:

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA EL CENTRO ECOTURÍSTICO PANTZINGO



ELABORADO POR: ESPERANZA
ANGUIANO CAMPOVERDE
FECHA DICIEMBRE 2004

BIBLIOGRAFÍA

ACLE, Tomasini, Alfredo, Planeación estratégica y total de la calidad, Grijalbo, 4°, México, 1989.

ANDA, Gutiérrez, Cuahutemoc, El nuevo Michoacán, Noriega, 8°, México, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la teoría general de la administración, Mc. Graw Hill, 4°, Colombia, 1993.

COLUNGA, Dávila Carlos, La administración del tercer milenio, Panorama, México, 1996.

FAYOL, Henri, Administración industrial y general, Herrero Hermanos, Sues S.A., 1°, México, 1993.

FRONDIZI, Risieri, Los valores, Fondo de Cultura Económica, 3°, México, 1981.

FISCHER, Laura y Espejo, Jorge, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 3°, México, 2004.

GARZÓN, Bates, Mercedes, La ética, Tercer Milenio, 1°, México, 1997.

HUGHES, David G., Mercadotecnia planeación estratégica, Addison-Wesley Iberoamericana, México, 1986.

KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Pearson Education, 8°, México, 2001.

KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall, 3°, México, 1989.

LAMB, W. Charles, J.R., Marketing, Thomson, 6°, México, 2002.

LERMA, Kirchner, Alejandro, Plan estratégico de mercadotecnia, Codice, 1°, México, 2003.

MENDEZ, Morales, José Silvestre, Economía y la empresa, Mc. Graw Hill, México, 1989.

PAYNE, Adrian, La esencia de la mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1996.

REYES, Ponce, Agustín, Administración moderna, Limusa, México, 1999.

HEMEROGRAFIA

SECRETARIA DE TURISMO, PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL ESTADO DE MICHOACÁN, 1995.

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DEL H. AYUNTAMIENTO DE NUEVO PARANGARICUTIRO MICH. 2002-2004

INTERNET

WWW.COMUNIDADINDIGENADENSJP.COM).

WWW.FIPROTUR-TRAVEL.COM

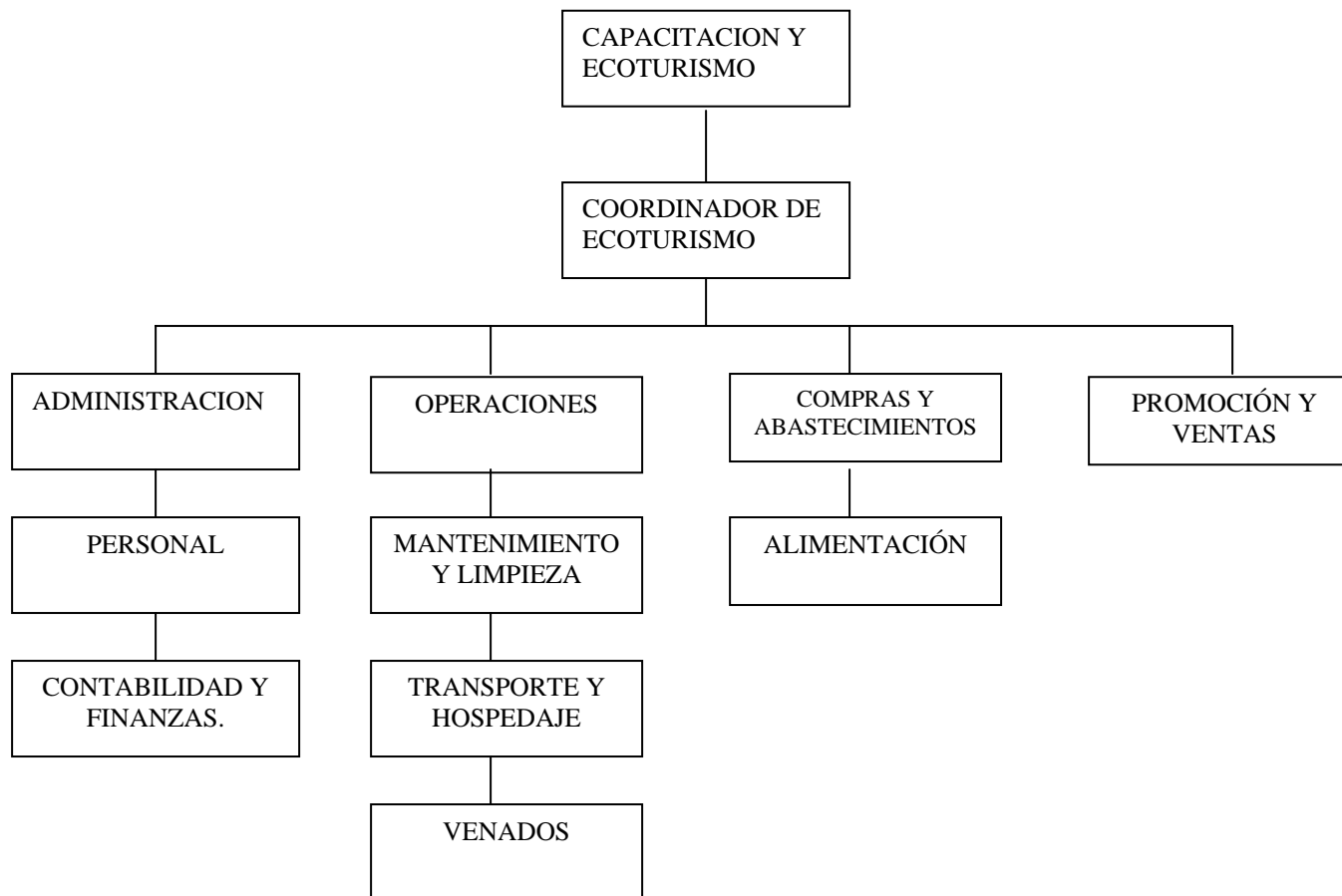
WWW.MICHOACAN.GOB.MX

WWW.NAFIN.GOB..MX

WWW.NUEVOPÁRANGARICUTIRO.GOB.MX

ANEXOS

ORGANIGRAMA DEL CENTRO ECOTURÍSTICO PANTZINGO



ELABORADO POR:
ESPERANZA ANGUIANO
FECHA DE ELABORACIÓN:
30 JUNIO 2004

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Recabar información para la realización de un proyecto de tesis, abordando los temas de publicidad y promoción para un centro ecoturístico de las región.

Sexo: Masculino () Femenino()
Edad: 10-19años 20-29 años 30-39 años 40 años en adelante.

1.-¿De dónde es usted originario?

a)De la República Mexicana b)Del extranjero Lugar_____

2.-¿Cuál es la finalidad de su visita a la ciudad de Uruapan?

a)Negocios b)Vacaciones c)Visita d) Otro_____

3.-¿Con que frecuencia visita usted a la ciudad de Uruapan?

a)Cada temporada de vacaciones b)1 vez al año c)2 veces al año d)Esporádicamente

4.-¿En que lugar se hospeda usted cuando visita la ciudad de Uruapan?

a)Hotel b)Casa de familiares c)Departamento d) Otra Ciudad e)Otro_____

5.-¿Qué lugares visita usted cuando viene a Uruapan?.

a)Parque Nacional Barranca del Cupatitzio “Eduardo Ruiz”

b)Tzararacua

c)Hutápera

d)Mercado de Antojitos

e)Templo de San Francisco

f) Plaza de los Mártires

g)Museo Principal “Eduardo Ruiz”

h) Casa Regional del Turista

i) Mercado de Artesanías.

j)Fábrica de San Pedro

k)Centro Ecoturístico Pantzingo.

l)San Juan Nuevo

m)Otro_____

6.- Mencione un lugar en el cual pueda vacacionar, convivir con su familia y estar en contacto con fauna de la región?_____

7.- ¿Ha Visitado usted al Poblado de San Juan Nuevo?

a)Si

b)No

8.-¿Ha escuchado usted hablar del Centro Ecoturístico Pantzingo, que se localiza en el municipio de San Juan Nuevo?

a)Si

b)No

8a) Si, por que medio:

1) folleto 2) a través de personas 3) Página web 4) otro _____

9.- ¿Conoce usted lugares ecoturísticos en Michocán? a) Si b) No

10.- ¿Por qué medios se entero de la existencia de ellos?

a) T.V. b) Página Web c) Revistas d) Recomendación e) Otro _____

11.- ¿Cuáles características considera usted que debe de tener un Centro Ecoturístico?

a) Restaurant b) Recorridos Guiados c) Alberca d) Transporte e) Gimnasio f) Otros _____

12.- Que factores influyen en su decisión de pasar sus vacaciones en un Centro ecoturístico?

a) Precio b) Naturaleza c) Aventura d) Explorar e) Otro _____

13.- ¿Si usted decidiera tomar vacaciones en un Centro ecoturístico, en que lugares pediría información?

a) Agencia de viajes b) Internet c) Pide referencias d) Revistas e) Paquetes f) Otro _____

El Centro Ecoturístico Pantzingo, es una reserva ecológica, que sirve como un medio de distracción y entretenimiento, que cuenta con una diversidad de atractivos naturales para que puedan asistir las personas con la finalidad de divertirse, que sugerencias puede proporcionar usted para dar a conocer este centro.
