



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

ESTRATEGIA DE PROMOCION DEL TURISMO EXTRANJERO  
A LA CIUDAD DE MEXICO.

**TESIS PROFESIONAL**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**  
P R E S E N T A :  
**SILVIA JULIA ESCOBAR MORALES**

ASESOR: L.A. Y MTRO. RAUL MEJIA ESTANOL



MEXICO, D.F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

2002



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Y A LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN POR BRINDARME HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA LA VIDA.**

**A MI ASESOR L.A. Y MAESTRO RAÚL MEJÍA ESTAÑOL POR EL TIEMPO DEDICADO A LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO.**

**A LA SECTUR DEL D.F. POR LAS FACILIDADES OTORGADAS PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO., ASÍ COMO A TODAS AQUÉLLAS DEPENDENCIAS QUE MENCIONO AQUÍ.**

DEDICATORIA

A MIS PADRES Y HERMANOS, QUIENES ESTÁN

EN MI CORAZÓN Y MENTE...HOY Y SIEMPRE.

LOS QUIERO MUCHO....

## ÍNDICE

	Pag.
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
INTRODUCCIÓN.....	4
<u>Metodología</u> .....	6
1. Selección del tema .....	6
2. Definición del problema.....	6
3. Objetivos.....	6
4. Hipótesis .....	7
5. Fuentes de información.....	7
6. Definición de turista para la investigación.....	8
<b><u>I. MARCO CONCEPTUAL DE ESTRATEGIA Y TURISMO.</u></b>	
OBJETIVO.....	9
<u>1.1 Estrategia</u> .....	9
Tipos de estrategias.....	10
<u>2.1 Turismo</u> .....	11
<i>Definiciones:</i>	
Promoción.....	11
Promoción turística.....	11
Turista .....	12
Tipos de turismo.....	13
CONCLUSIONES.....	14
<b><u>II. LA CIUDAD DE MÉXICO: AYER Y HOY.</u></b>	
Historia de la Ciudad de México	
OBJETIVO.....	15
2.1 Época precolombina.....	15
2.2 Época colonial.....	17
2.3 Época moderna .....	20
CONCLUSIONES.....	23

### **III. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO.**

OBJETIVO.....	24
3.1 <i>Programas de la Secretaría de Turismo del D.F.</i> .....	24
3.1.1 Programa "Vive tu Ciudad" .....	24
3.1.2. Programa "Corazón de México" .....	27
3.1.3. Corredores turísticos .....	28
3.1.4. FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo) .....	28
3.2 <i>Entrevista al Subdirector de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.</i> .....	29
Conclusiones de la entrevista.....	33
3.3 <i>Indicadores del Turismo Mexicano.</i> .....	34
3.3.1. Participación Internacional .....	34
3.3.2. Participación Nacional .....	35
3.3.3. Estadia promedio y oferta hotelera .....	37
3.3.4. Medios de transporte .....	40
3.3.5. Agencias de viaje .....	42
3.3.6. Museos .....	43
CONCLUSIONES.....	45

### **IV. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

OBJETIVO.....	46
4.1. Investigación de mercados.....	46
4.2. Universo a estudiar.....	47
4.3. Determinación de la muestra.....	47
4.4 Estratificación.....	47
4.5 Desarrollo de la fórmula.....	48
4.6. Método de recolección de información de los encuestados.....	49
4.7. Diseño de los cuestionarios .....	50
o Cuestionario piloto.....	52
o Cuestionario definitivo en español.....	54
o Cuestionario en francés.....	56
o Cuestionario en inglés.....	58
o Cuestionario en alemán.....	60

4.8. Investigación de campo.....	62
4.9 Tabulación.....	62
CONCLUSIONES.....	63

**V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Presentación de las gráficas:

Gráficas 1 y 2.....	64
Gráficas 3 y 4.....	65
Gráficas 5 y 6.....	66
Gráficas 7 y 8.....	67
Gráficas 9 y 10.....	68
Gráficas 11 y 12.....	69
Gráfica 13.....	70
Gráfica 14 y 15.....	71
Gráfica 16 y 17.....	72
Gráfica 18 y 19.....	73

**VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES.....** 74

**BIBLIOGRAFÍA.....** 79

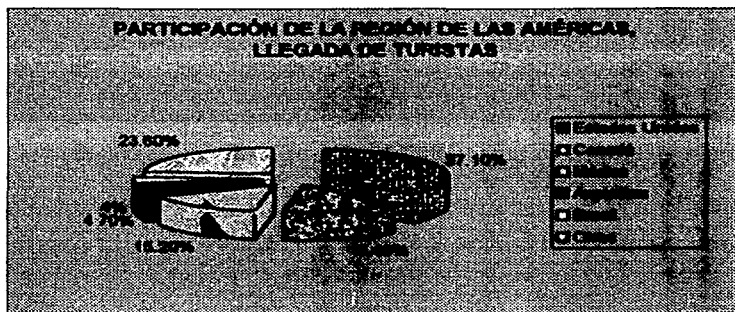
**DIRECTORIO.....** 81

## INTRODUCCIÓN

Debido al intercambio constante de bienes y servicios, cada vez los países tienen mayor relación entre sí, así como un intercambio de gente e ideas creciente. Los nuevos tratados comerciales, así como la interrelación de ideas y de tecnología, hacen que cada vez las relaciones entre los países sean más frecuentes y con menos barreras. La afluencia de la gente es mayor debido a estos intercambios; es por eso necesaria la intensificación de los esfuerzos para la captación de las corrientes turísticas internacionales. El turismo es una actividad muy competitiva y creciente, y por ello es necesario realizar diversas estrategias para poder captar el mayor número de visitantes extranjeros y así tener una mayor competitividad en cuanto a los servicios que se ofrecen actualmente. La promoción por tanto es un elemento vital dentro del conjunto de las operaciones que deben llevar a cabo para el desarrollo del turismo. Una buena promoción estimulará el crecimiento de las corrientes turísticas hacia un determinado destino turístico, así como un beneficio económico y social de la población.

En la actualidad México ocupa el tercer lugar dentro del continente americano, siendo el principal destino turístico Estados Unidos y en segundo Canadá. En los últimos cinco años ha mantenido alrededor del 17% (ver gráfica 1) del total de llegadas de turistas internacionales al continente americano y el 6.3% (ver gráfica 2) de los ingresos turísticos. Teniendo en cuenta esta situación vemos como México podría mejorar su situación actual e incrementar su porcentaje de participación dentro del continente americano, es por ello que consideramos de suma importancia el desarrollo de una estrategia bien planificada para lograr mayores beneficios que se reditúen e incrementen las corrientes turísticas a la Ciudad de México.

GRÁFICA 1



FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO



GRÁFICA 2



FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

Así, al realizar una estrategia como seguimiento para el crecimiento del turismo en la Ciudad de México podremos ayudar a incrementar esta actividad en el Valle de México y a través de este estudio será posible determinar estrategias para incrementar la afluencia de extranjeros. Esta estrategia por medio de la planeación tiene como objetivo ser usado para el incremento, la diversificación y la diferenciación de la oferta turística de la Ciudad de México y con ésta ver incrementada la productividad y competitividad de los servicios ya existentes así como proponer nuevos caminos para este propósito.

## METODOLOGÍA

### 1. Selección del tema.

Este tema surgió debido al interés de crear una forma de promoción a la Ciudad de México en el extranjero y junto a esto desarrollar una propuesta viable para la atracción de capitales extranjeros al país a uno de los sectores más importantes en nuestra economía que es el turismo el cual contribuye al 8.2% del PIB nacional.

### 2. Definición del problema

Los problemas planteados por esta investigación son:

¿Existe la suficiente promoción de la Ciudad de México en el extranjero y si es así cual es la principal fuente de información?

¿Conocen los programas de promoción del sector gobierno de la Ciudad de México?

¿Es adecuada la promoción de la Ciudad de México en el extranjero?

¿Es la inseguridad uno de los principales obstáculos de la afluencia de extranjeros en la Ciudad de México?

### 3. Objetivos

Proporcionar una estrategia que ayude a mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen en el extranjero

Conocer si la Ciudad de México es el motivo principal de su visita.

Proponer una estrategia de mercadotecnia para que los organismos de Turismo obtengan una mayor presencia de extranjeros, promoviendo la Ciudad de México de una manera más viable.

Evaluar si la información que se proporciona en el extranjero de la Ciudad de México es efectiva.

#### 4. Hipótesis

1. La cantidad de información de la Ciudad de México en el extranjero puede ser incrementada con un buen programa de promoción
2. La promoción que existe en el extranjero de la Ciudad de México no está actualizada.
3. No hay suficiente promoción de los programas turísticos para su buen uso dentro de la Ciudad de México.
4. Los turistas extranjeros al llegar a la Ciudad de México se quedan menos de una semana principalmente por la inseguridad.
5. Si se realizara mayor promoción en el extranjero sobre la Ciudad de México entonces se incrementaría la afluencia turística.
6. Los turistas extranjeros conocen poco los programas de promoción que ofrece la Ciudad.
7. El incremento de seguridad dentro de la Ciudad ayudaría a mejorar la imagen de la misma.

#### 5. Fuentes de información

Las fuentes de información de las que se va a sustentar la presente investigación son de reportes, informes, programas, folletos y portales en Internet emitidos por las Secretarías de Turismo, de Ecología, el Instituto Nacional de Geografía e Informática, la Secretaría de Relaciones Exteriores, Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Turismo del Gobierno de DF, así como de otras dependencias no gubernamentales de las que se tomarán datos de referencia.

La información que no se encuentre disponible en estas Secretarías, será recabada por medio de encuestas al personal adecuado de las mismas.

## 6. DEFINICIÓN DE TURISMO Y TURISTA PARA LA INVESTIGACIÓN

Para ésta investigación consideraremos turismo; *como las actividades turísticas diversas ligadas a la visita a centros urbanos y Ciudades históricas así como, turista a las personas que ese encuentren en nuestro país por menos de un año y cuyo motivo de visita sea de placer, profesional, de estudios, tránsito, visita a familiares o amigos o cualquier otro propósito para el que se requiere visa turística.*

CAPÍTULO I

**CAPÍTULO I**

**MARCO CONCEPTUAL**

**MARCO CONCEPTUAL**

**DE**

**ESTRATEGIA Y TURISMO**

## **MARCO CONCEPTUAL DE ESTRATEGIA Y TURISMO.**

*OBJETIVO: Conocer los conceptos y antecedentes para dar una panorámica de los mismos que se utilizarán a lo largo de la presente investigación, entre estos términos se encuentran estrategia, turismo, promoción turística y diversos tipos de estrategias.*

### 1.1 Definición de Estrategia

Dentro de las estrategias existen muchos tipos y en ellas podemos notar que tienen dos características esenciales, una que se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y la otra es que se desarrollan de una manera consciente y con un propósito determinado.

En primera instancia para establecer que es una estrategia, es necesario determinar como es que se componen las estrategias para así llegar a la definición de ella. Los componentes de las estrategias son tres:

1. metas u objetivos
2. políticas que guiarán o limitarán la acción
3. secuencias de acción, que son los programas que ayudarán a lograr las metas definidas dentro del límite establecido.

Cada uno de estos elementos resulta importante para la orientación general y la acción central de la organización, hay que tener en cuenta que una parte importante de la estrategia es el desarrollo de las metas. Así encontramos que la definición de estrategia está conformada por un cúmulo de varios elementos en los cuales coinciden varios autores.

Según los alemanes la determinan en una sola palabra “Weltanschauung” que en términos literales es “visión del mundo”, que significa la intuición colectiva de cómo funciona el mundo. Quinn<sup>1</sup>

George Steiner<sup>2</sup> la define como: “ Aquélla acción que la alta dirección de una empresa realiza y que es fundamental para la empresa, este concepto incluye propósitos, misiones, objetivos, programas y métodos clave para llevar a cabo las acciones”.

De acuerdo con esto, la definición para este proyecto será *poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas.*

Debido al dinamismo de la palabra estrategia ésta se divide en varios tipos, he aquí algunas de las más importantes definiciones según Henry Mintzberg en su libro el Proceso estratégico y que explicaremos a continuación:

- Estrategia planeada. Tiene lugar cuando se precisan exactamente las intenciones y son formuladas y articuladas por un liderazgo central dándoles un apoyo posterior mediante controles formales para así asegurar su implantación sin imprevistos. Estas estrategias siempre se dan en un entorno que puede preverse controlable o predecible.
- Estrategia empresarial. En este tipo de estrategia, las intenciones se dan por medio de una visión personal y desarticulada de un solo líder y son flexibles a las nuevas oportunidades; ésta organización estará bajo el control del líder, generalmente son estrategias deliberadas pero también pueden surgir de manera espontánea.

---

<sup>1</sup> James Brian Quinn. *El proceso estratégico*. Ed. Prentice Hall. México, p.658.

<sup>2</sup> George A. Steiner. *Planeación estratégica: Lo que todo director debe saber*. CECSA. México.p.338.

- Estrategia ideológica. Aquí las estrategias se dan o aparecen tomando en cuenta la visión colectiva de todos los miembros de la organización, para después ser controlada a través de normas rígidas que todos deberán seguir.
- Estrategia de consejo. Esta estrategia se va dando a través de un consenso entre varios de los miembros de la organización en ausencia de intenciones centrales o comunes dentro de la misma; éstas estrategias son en gran parte de naturaleza emergente.
- Estrategia impuesta. Se dan cuando el entorno externo dicta los patrones o guías de acción mediante imposiciones directas por ejemplo. El dueño de una organización impone sus estrategias de ventas o por otro lado a través de decisiones o disposiciones organizacionales que deben llevarse a cabo. Éstas estrategias al igual que las de consejo son emergentes.

Por otra parte, la *promoción* en el campo mercadológico según Phillip Kotler<sup>1</sup> "...es la composición de una amplia gama de instrumentos promocionales cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuere del mercado". Entonces determinamos que promoción es mostrar los atributos de un producto que estimulen las compras de clientes y el uso y mejora de la efectividad del distribuidor.

Así como, la *Promoción Turística* es una actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. Es decir, la acción de crear y desarrollar las estructuras turísticas en base a inversiones de capital, uso de equipo y técnicas administrativas y también activar el desplazamiento turístico, con los medios de difusión idóneos.

A este último aspecto nos referimos para mantener uniformidad de tratamiento en el análisis de los elementos que integran la industria turística; en otras palabras promoción turística



*es mostrar los atributos que tiene un lugar determinado tanto tangibles como intangibles que lo hacen deseables al consumidor o turista potencial.*

## 1.2 El Turismo y su definición.

La palabra *turista* y *turismo* derivan de la palabra *Tour*, que significa el viaje circular que empieza en un lugar específico y eventualmente regresa, siguiendo un itinerario específico. Para fines generales, una de las definiciones habitualmente usadas de turista es cualquier visitante que permanece más de 24 horas en un país y que hace una pernoctación por cualquiera de las siguientes razones: negocios, congresos, convenciones, amigos, salud, vacaciones, placer, reunión, romería, recreación, parentesco, religión, deporte o estudio. Ésta definición se dio en la Conferencia de la Naciones Unidas sobre viajes y turismo en el año de 1963 en Roma.

*El Turismo* a su vez, se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo. Su auge está vinculado al desarrollo socioeconómico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso creativo y a las vacaciones, así como a su libertad de viaje en el marco del tiempo libre y del ocio cuya naturaleza profundamente humana subraya. Su existencia misma y su desarrollo están íntegramente vinculados a un estado de paz duradera, al cual el turismo por su parte, está llamado a contribuir. Ésta es una de las concepciones más usuales planteada en la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial.

---

<sup>1</sup> KOTLER Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México 5ª edición. 1995. 660pp

El turismo a su vez se divide en diversos tipos, para este efecto la Secretaría de Turismo define<sup>1</sup>:

*Turismo alternativo.* Se refiere a las actividades turísticas que se basan en el interés de realizar un viaje especialmente en contacto con la naturaleza, al aire libre y en zonas rurales y se desarrollan bajo los criterios del apoyo para hacerlo con un interés común; en el conocer, respetar, disfrutar, cuidar y conservar los recursos naturales y culturales.

*Turismo de aventura:* Son actividades turísticas que implican un nivel de habilidades físico-deportivas de riesgo identificado y están sujetas generalmente a emociones constantes e inmediatas en contacto directo con la naturaleza y al aire libre.

*Turismo de Ciudades:* Actividades turísticas ligadas a la visita a centros urbanos y Ciudades históricas.

*Turismo de litoral:* El turismo llamado tradicional de sol y playa.

*Eco-turismo:* Es el desarrollo de actividades recreativas en áreas donde predominan especies del reino animal o vegetal, (ya sea de manera natural o incorporada), esto relacionado con el aprendizaje o la conservación de los recursos.

*Turismo en áreas naturales protegidas:* Actividades turísticas de contacto con la naturaleza en áreas protegidas por decreto gubernamental. Pueden ser reservas de la biosfera, parque nacionales, monumentos naturales, áreas de protección de los recursos naturales, áreas de protección de la flora y fauna .

---

<sup>1</sup> Política y estrategia nacional para el desarrollo sustentable 2000. Secretaría de Turismo.

## CONCLUSIONES

Las estrategias son una parte importante dentro de las acciones que se llevan a cabo ya sea cotidianamente o en las empresas. Una estrategia es necesaria para llevar a cabo un plan de acción desde escoger a que escuela queremos ir hasta la inversión que tiene que realizar un empresario en la bolsa de valores. En este capítulo vimos los diferentes tipos de estrategias que van desde aquellas que son planeadas hasta las impuestas. Se establecieron diversos conceptos de estrategia para nuestra investigación la definición de estrategia que establecimos fue: *poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas.*

Por otro lado, el turismo es importante para el desarrollo de una nación, en cuanto a la influencia que tiene en el sector económico del país en el aspecto de la generación de divisas; encontramos que gracias a que existen diferentes tipos de turismo (litoral, eco-turismo, de ciudades, etc.) pueden abarcar mayores áreas dentro de un país. Estrategia y turismo son parte de los conceptos que vamos a utilizar a lo largo de ésta investigación y que en este capítulo definimos.

CAPÍTULO II

**CAPÍTULO II**

LA CIUDAD DE MÉXICO:

**LA CIUDAD DE MÉXICO:**

**AYER Y HOY**

## **LA CIUDAD DE MÉXICO: AYER Y HOY.**

*Objetivo: Presentar la historia de la Ciudad de México como parte de la delimitación del campo que se va a investigar. De una forma general, empezaremos con la Época Precolombina, para después pasar por la Época Colonial, para por último, conocer la división actual de la Ciudad de México a través de sus 16 delegaciones así como los atractivos que ellas ofrecen al visitante.*

### **2.1 ÉPOCA PRECOLOMBINA**

La Ciudad de México-Tenochtitlán se construyó en torno al sitio elegido por sus fundadores en 1325, donde después se levantó la Plaza de San Pablo Nuevo sobre la actual calle de José Ma. Izazaga. El lugar elegido se encontraba en una pequeña elevación, la cual era uno de los pocos sitios que emergían de las aguas en las inundaciones. La costa que se encontraba frente a Tenochtitlán tenía varias aldeas y Ciudades entre las que figuraban: Tepeyacac (Tepeyac) al norte; Azcapotzalco y Tlacopan al poniente, al suroeste lo que hoy es el bosque de Chapultepec y Tacubaya y al sureste Iztapalapan.

Esa isla se fue extendiendo gracias a trabajos de desecación y relleno, así como la construcción de chinampas (pequeñas islas dispuestas sobre una cama artificial de raíces acuáticas que sostenían la tierra vegetal que permitía la siembra. Con sauces plantados en su perímetro se fijaban estas chinampas, quedando firme en el fondo del lago).

El centro de la Ciudad se constituyó por un amplio recinto de carácter religioso, cuyo frente de 400 metros de largo daba hacia el poniente, en el extremo de una ancha avenida, que llegaba hasta Tlacopan o Tacuba. El fondo de dicho recinto era aproximadamente de unos trescientos metros.

Dentro del recinto religioso, circundado por un muro no muy alto llamado coatepantli o muro de serpientes, se encontraban numerosos edificios, de los cuales el principal era el Templo Mayor,

que consistía en una gran pirámide de 30 metros de alto; con doble escalinata y en cuya cúspide estaban los templos de Tláloc al norte y al sur el de Huitzilopochtli. Diversas construcciones de interesante arquitectura estaba dedicadas a diversas deidades.

Al sur de este gran rectángulo se encontraba la gran plaza de la danza. En su lado oriental el palacio de Moctezuma por el occidente estaba el de Axayácatl, donde hoy es el Monte de Piedad, edificio en donde estuvieron aposentados Hernán Cortés y sus hombres. De ese mismo lado estaba una casa de cantos que era una especie de escuela de arte.

Vías de agua de diversa importancia entraban a la urbe, y las más anchas se dividían y subdividían en canales. Un brazo de agua separaba la Ciudad de México de Tlatelolco, también sobre una isla; una y otra se comunicaban por varios puentes.

Aparte de las calles de agua o canales, había calles mixtas, que eran parte de agua y parte de tierra con banquetas adosadas a las casas que la gente utilizaba para sentarse.

La Ciudad de que encontraron los españoles en 1519 constituía una gran urbe que se extendía desde Tlatelolco, en el norte, hasta la hoy avenida Izazaga, prolongación de Arcos de Belén. Su población debió exceder de medio millón de habitantes. El problema del suministro de agua potable estaba resuelto, entre otros medios por un acueducto que venía desde Chapultepec.

Los servicios públicos de una Ciudad de tal número de habitantes, entre ellos la sanidad y el aseo, fueron constantemente atendidos. Se disponía de un sistema de educación elemental, universal y gratuito.

Las relaciones comerciales entre los diferentes pueblos se daban y prosperaban debido al trueque y también a la compra y venta con cinco clases de dinero: cacao, cobre en forma de T y piezas estaño, plumas de aves, plumas transparentes y oro en polvo<sup>1</sup>. El comercio era exterior e interior. El mejor tianguis fue el de Tlatelolco el cual asombró a los españoles por la diversidad de plantas, animales, especias, frutas que tenía. Por su parte, el comercio exterior se dio de

---

<sup>1</sup> LÓPEZ Manuel. Economía y política en la Historia de México. Ediciones El Caballito. 1976. México. pag. 11

Tenochtitlán a Oaxaca, así como hacia Tabasco, Yucatán, Chiapas, Guatemala, Honduras, así vemos que el intercambio era una forma de conocer otros pueblos y que los viajes al exterior eran crecientes entre ellos.

## 2.2 LA CIUDAD DE MÉXICO COLONIAL

Sobre las ruinas de la Ciudad de Tenochtitlán se construyó una nueva Ciudad de tipo español, para la cual se aprovecharon los materiales obtenidos por el derrumbe de las construcciones anteriores.

El trazo de la Ciudad española estuvo a cargo de Alonso García Bravo y coincidió con la anterior establecida por los indios. Se conservaron por un tiempo otras acequias que entraban a la urbe, como la que llegaba a la Plaza Mayor, viniendo del oriente por la calle de la Corregidora, atravesaba la plaza y proseguía por la hoy avenida 16 de septiembre hacia el poniente. El área anterior estaba destinada a residencia exclusiva de los españoles; los pobladores indígenas quedaron fuera de ella, bajo numerosas prohibiciones que se perpetuaron en los tres siglos de dominación.

La tala inmoderada a la que se sujetaron los bosques, para obtener madera de construcción; los nuevos sistemas de labrar tierra que ocasionaban ruinosas erosión, el azolvamiento de vías de agua y en suma la destrucción ciega, tuvieron por resultado entre otros un acusado proceso de desecación de los lagos. Este nuevo cuadro de circunstancias hicieron que fuera muy difícil soportar las inundaciones principalmente la del siglo XVI que duró medio año.

Hernán Cortés siguiendo órdenes reales fundó la nueva Ciudad en el sitio de la antigua, por que se sobreponía en el mismo lugar que la fuerza política anterior. Estableció el Ayuntamiento que debería gobernarla dándole nombre de México-Tenochtitlán, del cual sólo se conservó México.

En el centro de la Ciudad quedó la plaza Mayor que actualmente lleva el nombre de Plaza de la Constitución, era más reducida que la actual debido a que estaba dividida por la primera catedral.

Debido a las constantes inundaciones se resolvió construir vías de drenaje que permitieran sacar el agua de la cuenca, así se construyeron varias vías siendo la primera de ellas el Real Desagüe de Huehuetoca, cuyo autor fue Enrico Martínez y cuya estatua hoy se encuentra en el costado derecho de la Catedral Metropolitana.

A finales del siglo XVI empiezan a construirse iglesias y edificios de estilo renacentista.

Los primeros monumentos tenían aspecto de fortaleza ante el temor de ataques indígenas. Teniendo en cuenta la mentalidad del indígena cuyos cultos fueron siempre al aire libre tuvo que solucionar el problema, fijando un nuevo trazo de conventos e iglesias, siendo la regla general un patio o atrio en cuyos ángulos estarían las capillas posas, los templos resultarían de una sola nave a un lado la portería del convento y la capilla abierta. Por su parte los conventos contarían con un patio interior llamado claustro, en el piso bajo estarían las dependencias como cocina, biblioteca, sala de oración etc., y en el piso superior las celdas de los frailes.

Durante el siglo XVI se construyó la primera catedral de México, tenía techo de madera, cinco naves y daba un aspecto de basílica.

El estilo plateresco tuvo en la Nueva España gran impulso debido a la importancia de la platería; el primer convento que se realizó fue el de Churubusco.

En el estilo herreriano se usaron los órdenes clásicos en "las columnas y las bóvedas de cañón, tal es el caso de Santiago Tlatelolco"<sup>1</sup>. El barroco se reflejará muy bien en la Gran Catedral que irá a sustituir a la primera. Será la más grande de América comenzó siendo herreriana, pero se convertiría en barroca para terminar siendo neoclásica.

El churrigueresco se inicia en el siglo XVII cuando se realiza un retablo magnífico en el Altar Mayor de los Reyes de la Catedral Metropolitana, esto retablos constaban de un soporte de base

---

<sup>1</sup> LOZANO FUENTES, José. Historia General de México. CECSA. 1997. México. p. 173



cuadrangular o rectangular formado por varios elementos, pirámides y prismas truncados. Entre los edificios civiles merecen mencionarse el Colegio de San Ildefonso, las Vizcainas y Mascarones.

Así es como del siglo XVII hasta finales del siglo XVIII, predomina en las edificaciones el estilo barroco mexicano, estilo barroco que posee características netamente mexicanas: en el se emplean materiales criollos, como el tezontle, los azulejos entre otros y hay en el un trabajo que refleja un espíritu que lo ha diferenciado.

A finales del siglo XVIII y principios del XIX, viene de Europa el estilo neoclásico que fue introducido por el Arquitecto Manuel Tolsá continuado por el arquitecto mexicano Eduardo Tres Guerras. Tolsá realizó obras de enorme importancia como el Palacio de Minería, la Iglesia Loreto y el edificio del actual Museo de San Carlos.

Las características de la Ciudad colonial duraron hasta mediados del siglo XIX, cuando en virtudes de la revolución liberal de la reforma, se nacionalizan por ley los inmuebles de las comunidades religiosas. Muchos de ellos ocupaban vastas áreas, como los conventos de San Francisco, San Agustín y Santo Domingo.

El comercio era reglamentado desde España para su propio beneficio, después Carlos V dio permiso a empresarios particulares para comerciar<sup>1</sup>. Al principio España proveía de productos a sus colonias, como frutas, hierro, papel, telas, cuchillería, aceites, vinos etc. Pero al ocurrir la decadencia de los Austrias fue necesario empezar a comerciar con otros países como Francia, Filipinas y hasta con el Oriente. Con la apertura de nuevos puertos al comercio se autorizó el intercambio entre las colonias, las cuales no solo cambiaban objetos o materias primas sino que también atrajeron gente a la Nueva España, que algunas veces se establecían en ella o simplemente venían de viaje. Es así, como lentamente se empezaron a realizar los viajes transcontinentales y con esto la afluencia creciente de personas.

---

<sup>1</sup> LÓPEZ Manuel. *Op.cit.* pag. 33

### 2.3 LA CIUDAD MODERNA Y CONTEMPORÁNEA

Las dos últimas épocas históricas de la Ciudad, parten de mediados del siglo pasado, cuando por la aplicación de las leyes de reforma, se nacionalizan edificios pertenecientes a corporaciones civiles y religiosas. En concreto, la época moderna se extiende de principios de la reforma en 1856 a 1910 año en que se dio la Revolución Mexicana. La cuarta época (la contemporánea) puede fijarse desde 1910 hasta nuestros días.

La Ciudad de México prosiguió llevando durante la mayor parte del siglo XIX una vida colonial y provinciana. En el llamado Imperio de Maximiliano (1863-1867), se realizaron algunas obras sobre modelos europeos.

A partir de 1884 comienza un largo período de paz y de construcción material, cuyos efectos los podemos palpar hoy en día, como ejemplo podemos citar diversas estatuas como la de Colón en la Plaza de Buena Vista, el monumento a Cuauhtémoc en Paseo de la Reforma, el monumento a la Independencia obra de Rivas Mercado, el Palacio de Bellas Artes y el Palacio Postal construido por el italiano Adamo Boari perteneciente a la corriente arquitectónica de Art-Noveau.

En 1910 la Ciudad tenía una población aproximada de medio millón de habitantes, dentro de un área precisa y proseguía extendiéndose.

Las colonias Guerrero, Santa María, San Rafael, Juárez y Roma comenzaron a poblarse en la segunda mitad del siglo XIX.

Posteriormente con la llegada de la energía eléctrica al sistema de transporte urbano, las municipalidades comenzaron a crecer con habitantes de la capital así como de Ciudades aledañas.

*Época contemporánea.* Después de 1910, la Revolución del 20 de noviembre de ese año ocasionó paulatino aumento en el número de habitantes de la capital y también en su población.

A partir de Lázaro Cárdenas (1934), la Ciudad de México empezó a cambiar en su arquitectura, se empezó a dar un periodo de gran creatividad, donde se seguían las normas del funcionalismo y se usó el cristal para dar lugar a espacios y formas innovadoras. En los años

cincuenta y sesenta se dio una creación heroica para posteriormente pasar a la importancia del espacio con su entorno natural utilizándose la geometría y la modulación.

Actualmente la Ciudad esta conformada por 16 delegaciones las que cuentan con todo tipo de servicios para ofrecer al turista.

Algunas de las delegaciones ofrecen gran variedad de lugares a visitar, una de ellas es la Delegación Álvaro Obregón en ésta existen colonias de mucha tradición, como la antigua población de San Ángel, donde se pueden recorrer sus tranquilas calles y plazuelas empedradas, así como admirar el templo y convento del Carmen, el famoso templo de San Sebastián y el estudio del famoso pintor Diego Rivera, que actualmente funciona como museo. Todas las semanas se organizan eventos y bazares populares, ofreciendo una variedad extensa de artesanías y bellos artículos.

En la delegación Benito Juárez se localiza el que fue estudio del pintor David Alfaro Siqueiros, conocido como Polyforum Siqueiros. Junto a este espacio está el World Trade Center, gran centro de convenciones donde se realizan una extensa variedad de exposiciones y ferias, además de contar con un restaurante desde el cual se aprecia el bello panorama de la Ciudad de México. En esta delegación hay varios parques, como el "Parque Hundido" y el "Parque de los Venados", también se encuentra la afamada Plaza de Toros México. En esta demarcación hay infinidad de restaurantes, cines y teatros, entre los que destaca el Teatro de los Insurgentes, famoso por el mural de mosaico realizado por Diego Rivera<sup>1</sup>.

Por su lado, la delegación Coyoacán se caracteriza por el gran acervo cultural que encierra en cada uno de sus sitios, donde es posible disfrutar de sus bellezas arquitectónicas, jardines, prados, zonas arboladas y sitios históricos.

Ciudad Universitaria es uno de los centros más importantes de la cultura mexicana, lo que significa que al visitar sus recintos nos podemos adentrar a la historia de las ciencias y el

---

<sup>1</sup> <http://www.mexico-travel.com/mexico/ovz/sectur> consultada el 14/07/2001

pensamiento de México. La delegación de Coyoacán es una zona llena de historia, leyendas y tradiciones, en donde muchos de los grandes personajes de México vivieron, como Salvador Novo, Diego Rivera y Frida Kahlo.

Dirigiéndonos más al norte se encuentra la delegación Cuauhtémoc donde está una de las más bellas avenidas de la Ciudad de México: el Paseo de la Reforma. A todo lo largo de esta singular avenida, se encuentran monumentos alusivos a personajes históricos y otros, como las glorietas de la Diana Cazadora y el Ángel de la Independencia.

Pasear por esta delegación es recorrer la historia, pues en ella se encuentra el Palacio Nacional, sede del Poder Ejecutivo del país, así como la Catedral y el Palacio de Bellas Artes, entre otros muchos edificios.

La Miguel Hidalgo cuenta con el parque de Chapultepec, que está dividido en tres secciones. En este parque se puede disfrutar de los juegos mecánicos en "La Feria de Chapultepec Mágico" o adentrarse al mundo de los museos, como el Museo Nacional de Antropología e Historia y el de Arte Moderno, entre otros.

En esta delegación se localiza también el Auditorio Nacional, así como la residencia oficial del presidente de la República, conocida como "Los Pinos".

De nuevo, al sur de la Ciudad se halla este lugar donde perdura el método prehispánico de cultivo de "chinampas", un sistema de terrazas artificiales y canales; además Xochimilco ofrece paseos en "trajineras" (lanchas adornadas), en medio de la música, vendedores de flores y platillos típicos.

También se pueden encontrar las más variadas especies de flores, plantas y hortalizas en el mercado de Xochimilco.

## *CONCLUSIONES*

La Ciudad de México es una de las más importantes metrópolis del mundo actual, aquí se encuentra la expresión y el resultado de la vida de varias culturas que se han ido entrelazando a través de los siglos, lo cual le da un aspecto sin igual.

Sobre la planta de la Ciudad indígena, fue trazada lo que sería por tres siglos la capital de la colonia española y de ahí surgió la Ciudad de la época moderna y contemporánea. Es así como las construcciones de la Ciudad muestran a su manera los rasgos de cada una de las etapas históricas de nuestro país y así constituyen un registro valioso de lo que ha ocurrido en el transcurso del tiempo.

En la Ciudad de México se asentó lo que fue la principal Ciudad virreinal y también sobre la antigua Ciudad México-Tenochtitlán, destruida por los españoles. Pocas capitales del mundo tienen un pasado tan rico y heterogéneo como ésta y siempre ha sido una Ciudad que ha llamado la atención de propios y extraños, es por eso que revisamos aquí parte de la historia la Ciudad para tener una visión de los atractivos que han visto los extranjeros desde la época de la conquista hasta nuestros días.

CAPÍTULO III

**CAPÍTULO III**

EL TURISMO

**EL TURISMO**

**EN LA**

**CIUDAD DE MÉXICO**

## EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

*Objetivo: Conocer cómo es que se encuentra el turismo en la Ciudad de México a través del análisis del sector económico por medio de estadísticas, tablas y gráficas, así como su relación con el sector financiero, comercial y cultural.*

### **3.1 PROGRAMAS DE LA SECRETARÍA DE TURISMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO, INSTITUTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.**

Los programas para la promoción turística de la Ciudad de México se dividen en cuatro áreas que son:

LOCALIZACIÓN GEOGRAFICA	PROGRAMA
Ciudad de México	Vive tu Ciudad
Estados colindantes a la Ciudad	Corazón de México
Promoción en la República Mexicana, a través de publicidad nacional y campañas esporádicas	No cuenta con programa local que se dirija al sector extranjero
Promoción en el extranjero, teniendo presencia en las diversas ferias y exposiciones internacionales.	No cuenta con programa local que se dirija al sector extranjero

CUADRO 1

#### 3.1.1 Programa Vive tu Ciudad

Es el programa principal de la Ciudad de México el cual se enfoca al conocimiento de los lugares propios de la misma, la difusión que existe se da a través de folletos en forma de tríptico que contienen generalmente el mapa del lugar y en otra parte los sitios de interés con una breve historia del sitio, así como los módulos de información turística.

Los folletos son del Centro, Zona Rosa, Chapultepec y Coyoacán. El tríptico del centro se subdivide en tres recorridos, uno por la calle de Moneda, el segundo por los terrenos de Madero y el último por el Laberinto de Recintos.

Ésta folletería la podemos encontrar en la propia Secretaría de Turismo, en las delegaciones y en los módulos de información que son 10, ubicados en los puntos más concurridos por los turistas, como son el Aeropuerto, La Alameda Central, Catedral, terminal de Autobuses del Norte, Chapultepec, Coyoacán, San Ángel, Xochimilco, Zona Rosa y Plaza Galerías (ver cuadro 2). Estos módulos cuentan con personal que atiende al turista y le brinda información muy adecuada a sus inquietudes, otorga folletos e información referente a los servicios que proporciona el Gobierno del Distrito Federal.

### UBICACIÓN DE LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

<b>Aeropuerto Internacional "Benito Juárez"</b>	<b>Llegada Nacional. Tel. 57-86-90-02</b>
<b>Centro Histórico Alameda</b>	<b>Av. Juárez No.66 esq. con Revillagigedo Tel. 55-18-10-03</b>
<b>Centro Histórico Catedral</b>	<b>Monte de Piedad s/n a un costado de la Catedral</b>
<b>Cien Metros</b>	<b>Terminal de Autobuses del Norte (entrada principal) Tel. 57-19-12-01</b>
<b>Delegación Coyoacán</b>	<b>Jardín Hidalgo No. 1, P.B. Tel. 56-59-60-09</b>
<b>San Ángel</b>	<b>Av. Revolución esq. Madero Centro Cultural San Ángel.</b>
<b>Xochimilco</b>	<b>Nuevo Embarcadero Nativitas, Tel.56-53-52-09</b>
<b>Zona Rosa</b>	<b>Londres esq. Amberes, Tel. 52-08-10-30</b>
<b>Plaza Galerías</b>	<b>Melchor Ocampo 193 Galerías Plaza de las Estrellas</b>
<b>Chapultepec</b>	<b>Paseo de la Reforma( frente al Museo de Antropología e Historia)</b>

CUADRO 2

Los recorridos que se ofrecen son de dos tipos: uno por vía tranvía y otro a pie. los tranvías parten de dos estaciones: una del módulo de la Alameda en Avenida Juárez y otra al costado Poniente del Palacio de Bellas Artes con una duración de 1 hr. y un costo de \$32 pesos. Los recorridos a pie



son con previa reservación y gratuitos (a excepción de algunas entradas a los museos) con salida a las 9:30 de la mañana en el Astá Bandera y con una duración de tres horas aproximadamente.

Los recorridos son los siguientes:

**Recorridos Turísticos sabatinos (Gratuitos)**

- Catedral Metropolitana
- Calle de Moneda
- Museo de la Medicina, Antiguo Palacio de la Santa Inquisición

**Recorridos Turísticos.**

- Recorrido Laberinto de Recintos
- Recorrido por los Terrenos de Madero
- Recorrido Alameda Central
- Recorrido por los caminos de Pino Suárez

**PUNTOS PRINCIPALES QUE INCLUYEN LOS RECORRIDOS**

<p>Recorrido por la Calle de Moneda (sabatino gratuito)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antiguo Colegio de San Ildefonso</li> <li>• Templo Mayor</li> <li>• Antiguo Palacio del Arzobispado</li> <li>• Museo Nacional de las Culturas Antigua Casa de Moneda</li> <li>• Palacio Nacional</li> </ul>
<p>Recorrido Laberinto de Recintos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo Postal</li> <li>• Palacio de Minería</li> <li>• Museo Nacional de Arte</li> <li>• Plaza Manuel Tolsá</li> <li>• Convento de Betlemitas</li> <li>• Biblioteca del Congreso de la Unión</li> <li>• Antigua Cámara de Diputados</li> <li>• Teatro de la Ciudad</li> <li>• Casa de los Condes de Heras y Soto</li> </ul>
<p>Recorrido por los terrenos de Madero</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Torre Latinoamericana</li> <li>• Iglesia del Convento de San Francisco</li> <li>• Iglesia de San Felipe de Jesús</li> <li>• Casa de los Condes del Valle de Orizaba</li> </ul>

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palacio de Iturbide</li> <li>• Casa Borda y Museo Serfin</li> <li>• Casa del Marqués del Prado Alegre</li> </ul> |
|--|---|

CUADRO 3

Otro de los tipos de promoción de la Ciudad de México se da a través de carteles, radio, ferias, exposiciones de turismo, la página web del Gobierno de Distrito Federal con link a la Secretaría de Turismo del D.F ofrece servicios de recorridos, restaurantes, hospedaje, consejos para la seguridad, así como atención al turista en caso de robo las 24 hrs.

### 3.1.2. Programa Corazón de México

Es el segundo de los programas e incluye actividades con los estados que se encuentran cercanos a la Ciudad de México como Morelos, Edo. de México, Puebla y Tlaxcala. Aquí se realizan actividades conjuntas con los institutos de promoción turística para mejorar, activar y promover la afluencia y el intercambio entre ellos, aunque este está más dirigido a los habitantes de estos estados para que vengan a la Ciudad o para que participen en las actividades como ferias, exposiciones o congresos que se dan conjuntamente.

La promoción que existe de la Ciudad de México en el resto del país se da a través de las Relaciones Públicas, de la Promoción y de la Publicidad Nacional.

Por último la promoción que existe de la Ciudad de México hacia el extranjero se da por tres medios que son la Publicidad Internacional, las Relaciones Públicas y en mayor medida y la más importante en el Área de Promoción. Ésta área funciona con los estantes que se presentan en las diversas exposiciones mundiales y que resultan ser el mayor medio de difusión por el cual se da a conocer la Ciudad de México.

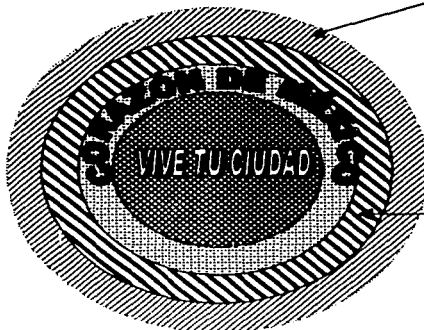
### 3.1.3 Corredores turísticos

Los corredores turísticos son un medio por el cual se trata de hacer ejes con los elementos de ciertas zonas que tienen un atractivo. Se tienen dos corredores planeados hasta el momento, el primero es el de Reforma-Alameda-Centro Histórico y el segundo es Catedral-Basilica de Guadalupe. Estos corredores son un medio de promoción turística de inversiones, de los servicios y de toda actividad relacionada con el turismo.

### 3.1.4. FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo)

El FONATUR se encarga de promocionar en el extranjero en su mayoría los destinos turísticos principalmente de playa como son Huatulco, Los Cabos, Cancún, estos programas están dirigidos a inversionistas extranjeros o nacionales con el fin de crear interés en ellos para desarrollar proyectos de infraestructura o de apoyo financiero a estos centros turísticos.

## **PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO**



*SIN PROGRAMA SOLO CUENTA  
CON PUBLICIDAD  
INTERNACIONAL, RELACIONES  
PÚBLICAS Y PROMOCIÓN.*

*SIN PROGRAMA SOLO  
CUENTA CON RELACIONES  
PÚBLICAS, PROMOCIÓN Y  
PUBLICIDAD NACIONAL.*

### **3.2 ENTREVISTA AL SUBDIRECTOR DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL.**

Para conocer mejor como es que se lleva a cabo la actividad de promoción se realizó una entrevista, previa cita y presentación, con el Subdirector del Área de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, el Lic. Jorge Domínguez. Esto es lo que nos contestó.

**1. ¿Utilizan la planeación como forma esencial de realizar el trabajo?**

*Si*

**2. ¿Cuál es el procedimiento?**

*El procedimiento para la planeación se da en el Plan Estratégico de Mercadotecnia*

**3. ¿Utilizan estrategias y como las usan?**

*Si usamos estrategias, se establecen lineamientos a partir de los cuales se desarrollarán los programas a corto, mediano y largo plazo.*

**4. ¿Cuál es la estrategia fundamental del departamento para alcanzar sus objetivos?**

*Nuestras estrategias fundamentales son dos:*

*1. Generar el interés del mercado objetivo por visitar la Ciudad de México*

*2. Revertir la imagen negativa de la Ciudad de México, que existe en el mercado nacional e internacional*

**5. ¿En base a que promueve un lugar o sitio?**

*Los sitios y actividades que se promueven son todos aquellos que son motivo de viaje.*

**6. ¿A qué tipo de turismo van más dirigidas las promociones? Al extranjero o al nacional?**

*La publicidad, promoción y relaciones públicas se dirigen al mercado nacional e internacional. La cobertura que se logra es mayor en el mercado nacional que en el internacional, debido principalmente a que el costo de los medios en el extranjero es muy alto.*

**7. ¿Hay promociones que tienen una duración prolongada?**

*No, los programas de publicidad se llevan a cabo a través de varias campañas durante el año, que están encaminadas a incrementar la ocupación hotelera los fines de semana y durante temporadas vacacionales o festivas, y son las siguientes:*

- *Campaña institucional permanente*
- *Campañas de Semana Santa*
- *Verano*
- *Fiestas patrias*
- *Día de Muertos*
- *Fin de Año*

**8. ¿Cuál es el medio que los extranjeros tienen para conocer los lugares de la Ciudad de México?**

*La publicidad y promoción son las actividades de mayor impacto debido a que se dirigen a ellos, otra forma es en las exposiciones internacionales.*

**9. ¿Ha sido eficiente hasta ahora?**

*Los programas estratégicos integrales para la Ciudad de México se llevan a cabo desde 1999. A partir de este tiempo se han obtenido logros significativos, sin embargo todo dependerá de que exista continuidad*

**10. ¿Si existen dificultades en cuanto a la promoción en el extranjero, qué tipo de dificultades son éstas?**

*El principal obstáculo que existe para promover la Ciudad de México es presupuestal.*

**11. ¿Considera necesario un estudio de mercado para conocer mejor las preferencias de los extranjeros y así por medio de ella enfocarse a cubrir ese mercado?**

*Por supuesto que son necesarios los estudios de mercado. Actualmente se llevan a cabo algunos estudios que dan información para llevar a cabo los programas, sin embargo es necesario realizar estudios especializados y con objetivos específicos*

**12. ¿Existe algún manual que oriente la labor de promociones?**

*Si, la Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas para la Ciudad de México se llevan a cabo mediante un Plan Estratégico de Mercadotecnia, que es el documento rector de todas las actividades que en esta materia se llevan a cabo tanto en México como en el extranjero.*

**13. ¿Está en cambio continuo?**

*Este plan se actualiza y adecua según los resultados que se van obteniendo.*

**14. ¿Qué cobertura cree que tengan las labores de promoción?**

*Las labores de promoción tienen una cobertura muy local que abarca solamente la Ciudad de México*

**15. ¿A qué lugares o sitios de interés están dirigidas sus promociones?**

*Están dirigidos a diversas épocas entre las cuales está la época prehispánica, la colonial y el México Moderno. El contraste de éstas épocas hacen de la Ciudad de México un destino único.*

**16. ¿Cuáles son su misión y visión?**

*Misión. Formular y conducir la política turística para fomentar el desarrollo sustentable de la actividad en el marco del programa del Gobierno del D.F.*

*Visión. Ser una institución innovadora y eficiente integrada por un equipo humano con el compromiso social y el liderazgo en el ámbito turístico*

**17. ¿Cuál es su definición de promoción turística?**

*La definición de promoción (no sólo para nosotros) es la actividad que permite llevar el producto al consumidor o al intermediario, de una manera personalizada, para que tome la decisión de viaje, que a diferencia de la publicidad es hacer llegar mensajes al consumidor a través de medios masivos de comunicación, con el propósito de persuadirlo a visitar la Ciudad de México.*

**18. ¿Cuál ha sido la aportación al incremento del turismo por parte del Jefe de Gobierno del D.F?**

*Los corredores turísticos*

### ***Conclusiones de la entrevista***

A través de la entrevista con el Subdirector de Promoción Turística me di cuenta de la falta que hace un mayor apoyo al turismo extranjero así como la promoción de él. Un punto importante que me fue comentado por la secretaria fue la mala imagen que se tiene de la Ciudad debido a la inseguridad. "Este punto parece que afecta al no querer "arriesgarse" a venir" comentó. Este punto se podrá ver en la realización de las encuestas, puesto que el mismo sólo dijo que había una "mala imagen" .

A pesar de que la entrevista fue rápida (15 min. aprox.) debido a la carga de trabajo que se tiene en esta organización, pude obtener información muy valiosa para la investigación.

Por otra parte, los corredores turísticos son una forma interesante de promover algunos de los lugares más visitados de la Ciudad y es una forma de incrementar el turismo en la Ciudad.



### 3.3. INDICADORES DEL TURISMO MEXICANO

Las principales actividades económicas de la capital son la financiera, la industrial, el comercio, la construcción y el turismo. Desde el punto de vista económico el turismo representa una rama del sector servicios, pues se incluyen servicios de transportación, hotelería y de restaurantes.

La producción de bienes y servicios turísticos contribuye al 8.2% del PIB nacional. Se estima que el 6.1% del total de los empleos se ubican en el sector turístico<sup>1</sup>

#### 3.3.1 PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL.

Actualmente, la participación mundial de México en la actividad turística se encuentra en el número 11, cabe mencionar que dicha clasificación se rige por los ingresos que obtiene cada país por turismo siendo el caso de México de 7,587 millones de dólares y encontrándose debajo de la Federación Rusa y arriba de Australia. También podemos observar que México cuenta con el tercer lugar del Continente Americano después de E.U.A. y Canadá. (Tabla 1).

**PRINCIPALES DESTINOS EN EL MUNDO EN FUNCIÓN DE SUS INGRESOS POR TURISMO 1999/p TABLA 1**

Lugar	País	Millones de dólares
1.	Estados Unidos	73,000
2.	España	25,179
3.	Francia	24,657
4.	Italia	31,000
5.	Reino Unido	20,972
6.	Alemania	9,570
7.	China	14,099
8.	Austria	11,259
9.	Canadá	10,282
10.	Federación Rusa	7,771
12.	Australia	7,525
13.	Suiza	7,355
14.	Países Bajos	7,051
15.	Hong Kong, China	7,041

FUENTE: Secretaría de Turismo y Organización Mundial del Turismo  
1 Cifras reportadas por el Banco de México, p. cifras preliminares

<sup>1</sup> Compendio estadístico de Turismo en México 2000. SECTUR/INEGI

### 3.3.2 PARTICIPACIÓN NACIONAL

La participación dentro del rubro de Ciudades en el que se encuentra la Ciudad de México en la República Mexicana es del 55.3%. Aún así, podemos ver que el destino con mayor preferencia sigue siendo el de playa con una participación del 65.9% y que están integralmente planeados. Por su parte, con un 36.7% se encuentran los otros centros de playa, esto debido a la poca infraestructura que ofrecen. Por medio de este cuadro nos damos cuenta de que los centros de playa siguen siendo los más visitados (Tabla 2). Sin embargo también se ve la amplia participación de las Ciudades.

En cuanto a la oferta de alojamiento por entidad federativa, el Distrito Federal se encuentra en el lugar número uno después de Quintana Roo<sup>1</sup> participación buena debido a que cuenta con destinos turísticos como Can-Cún y con una infraestructura turística muy atractiva para los extranjeros que ha ido en aumento a través de los años debido a la participación de capitales de los mismos.

**PORCENTAJE DE OCUPACIÓN EN CENTROS TURÍSTICOS 1999**  
**TABLA 2**

<b>TOTAL</b>	<b>56.3</b>
Centros de playa	58.0
Integralmente planeados	65.9
Tradicionales de playa	55.3
Otros centros de playa	36.7
Ciudades	55.3
Grandes Ciudades	60.5
Del interior	49.9
Fronterizas	50.1

FUENTE: SECTUR, Compendio Estadístico del Turismo en México, 1999.

<sup>1</sup> SECTUR, Compendio Estadístico del Turismo en México, 1999, p. 109

Por medio de la Balanza Turística (tabla 3) podemos observar que en los diez años que se presentan en ella, los ingresos turísticos superan a los egresos y por lo tanto se presenta una tendencia superavitaria. Lo cual es favorable para el turismo de México, podemos ver que en el periodo de 1988-1994 se mantuvo superavitaria, teniendo una disminución en el año 1994, debido al término del sexenio y a la crisis de ese año. En los años subsecuentes aumentó debido a la estabilidad que se ofrecía en ese periodo. El incremento en los gastos de los turistas mexicanos en el extranjero se ve reflejada en el año de 1992 lo que hace que disminuya el superávit turístico en ese año.

### BALANZA TURÍSTICA DE MÉXICO 1988-1998 (millones de dólares)

TABLA 3

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	SALDO
1988	2544.3	1104.8	1439.5
1989	2959.0	1544.7	1414.3
1990	3400.9	1936.5	1464.4
1991	3783.7	1878.0	1905.7
1992	3868.0	2079.4	1788.6
1993	4010.0	2083.9	1926.1
1994	4200.0	2500.0	1700
1995	6178.8	3170.5	3008.3
1996	6933.6	3387.1	3546.5
1997	7583.5	3891.9	3691.6
1998e	8000	4000	4000

Fuente: INEGI, Estadísticas históricas de México, Tomo II, México, INEGI, 1985, p.709 y Banco de México, Informes anuales. Estimado = e

**OCUPACIÓN HOTELERA Y ESTADÍA PROMEDIO EN LA CIUDAD DE MÉXICO  
SEGÚN MES 1999/P  
TABLA 4**

MES	OCUPACIÓN HOTELERA (MILES DE TURISTAS)	ESTADÍA PROMEDIO (HORAS)
<b>TOTAL</b>	<b>61.55</b>	<b>1.94</b>
Encero	60.29	1.94
Febrero	61.08	1.95
Marzo	63.88	1.94
Abril	58.86	1.94
Mayo	59.63	1.95
Junio	60.21	1.97
Julio	62.89	1.96
Agosto	63.39	1.94
Septiembre	61.11	1.93
Octubre	62.19	1.94
Noviembre	64.15	1.92
Diciembre	60.89	1.90

Fuente: Secretaría de Turismo, Dirección General de Política Turística

### 3.3.3 ESTADÍA PROMEDIO Y OFERTA HOTELERA

Para empezar, definiremos el concepto de hotel, el cual es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento en algunos casos. Los planes de alojamiento son cuatro, el tipo europeo es aquél que no incluye alimentos, el plan continental incluye solamente un desayuno ligero de café, pan, mantequilla, y mermelada; el plan americano modificado incluye media pensión que consiste en el desayuno y la comida o cena, esto a elegir por el huésped, por último se encuentra el plan americano que es la pensión completa (tres alimentos).

Así encontramos que en los hoteles de la Ciudad de México se tiene que la estadía promedio de los turistas es de casi dos noches (tabla 4), esto resulta conflictivo para el turismo de la Ciudad de México debido a que sólo se tiene un promedio de dos días de captación de recursos dentro de la Ciudad.

A parte podemos observar que el mes de mayor ocupación hotelera resulta ser noviembre con un porcentaje pequeño de variación entre marzo y agosto, esto es interesante porque así podemos determinar mejor en que meses lanzar los programas de publicidad.

Según la más reciente base estadística de la Ciudad de México, existen 665 hoteles (Tabla 5) con la ocupación promedio que se mencionaba anteriormente (1.94 días); promedio muy bajo y alarmante a las condiciones de décadas anteriores. Por ejemplo en los años setenta era de 12.3 días, para verse disminuído a 9.4 días en los ochenta (1984)<sup>1</sup>.

**TABLA 5**

CONCEPIOS	DISTRITO FEDERAL p
Hoteles	665
Total de habitaciones	46,982
Porcentaje de ocupación hotelera	61.55%
Restaurantes	1,667
Agencias de Viajes	1,233
Arrendadoras	50
Centros de Convenciones	8
Flujo turístico	8,893,087
Nacionales	6,899,253
Extranjeros	1,993,834
Divisas (Millones de dólares)	1,215

*p Cifras Preliminares 1999*

Fuente: *Indicadores de Turismo de la Ciudad de México, Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.*

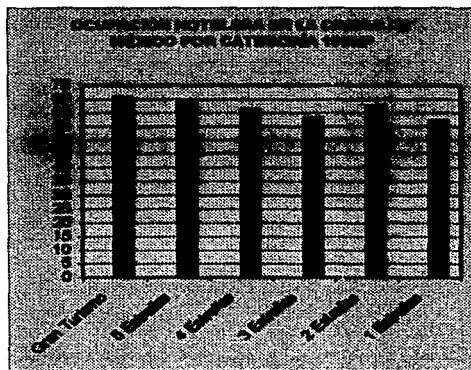
En cuanto al número de habitaciones con las que cuenta la Ciudad de México se dividen desde cinco estrellas hasta la clasificación de una estrella. Contando los de cinco estrellas con los siguientes servicios: habitaciones con teléfono, baño privado con agua caliente día y noche, aire

<sup>1</sup>Méndez Morales José S. Problemas económicos de México. Ed. Mc Graw-Hill, México 1996, 242 p.

acondicionado, estacionamiento, peluquería, restaurantes, bares, centros nocturnos, lavandería tintorería, alberca etc., su ubicación es por lo general, en las calles más importantes y céntricas de la Ciudad o retirados de la Ciudad pero con muy buenas comunicaciones. Los hoteles de cuatro estrellas cuentan con los mismos servicios que los de cinco estrellas, a excepción de canchas de juego y su ubicación no es necesariamente en las calles más importantes de la Ciudad. Por su parte, los de tres estrellas son semejantes a los anteriores pero carecen de peluquería, bar, alberca, tintorería etc. y en ocasiones carecen de teléfono, los de dos estrellas proporciona servicio de hospedaje en cuartos cómodos con baño privado, por último los de una estrella cuentan con cuartos con baño y algunos casos tienen uno general en cada planta .

Para 1999 los hoteles que mayor ocupación tienen son los de Gran Turismo con un porcentaje del 65.73% seguido de los de cinco estrellas. (Gráfica 1).

**GRÁFICA 1**



Fuente: INEGI, Compendio Estadístico del Turismo en México 1999.  
 Secretaría de Turismo Federal para 1999  
 /p Las cifras son preliminares

### 3.3.4. MEDIOS DE TRANSPORTE

El transporte en la Ciudad de México es diverso y cuenta con muchas opciones para transportarse tanto dentro como fuera de la Ciudad, pero nos enfocaremos más al transporte dentro de la Ciudad de México debido a que nuestro campo de investigación es ésta misma y a que necesitamos conocer la infraestructura con que cuenta nuestra Ciudad para así tener un panorama de ella.

La Ciudad cuenta con el aeropuerto Internacional Benito Juárez que tiene una afluencia de 3,531,745 de personas para 1999. Éste se divide en entrada de vuelos internacionales y la otra de vuelos nacionales. Aparte tiene servicio de restaurantes, módulos de información turística, hotel dentro del aeropuerto, oficinas de cambio, así como tiendas de ropa, souvenirs, bebidas etc.

Otro medio de transporte es el metro que cubre una gran extensión y zonas de la Ciudad, cuenta con once líneas y un tren ligero. Es quizá el medio más rápido y económico para transportarse en la Ciudad su costo es de \$1.50 pesos.

Los recorridos que atraviesan estas líneas son:

- |    |                              |     |                                    |
|----|------------------------------|-----|------------------------------------|
| 1. | Observatorio-Pantitlán       | 7.  | El Rosario- Barranca del Muerto    |
| 2. | Cuatro Caminos-Taxqueña      | 8.  | Garibaldi- Constitución de 1917    |
| 3. | Indios Verdes- Universidad   | 9.  | Pantitlán- Tacubaya                |
| 4. | Martín Carrera- Santa Anita. | 10. | Línea A. Pantitlán-La Paz          |
| 5. | Politécnico- Pantitlán       | 11. | Línea B. Buenavista- Ciudad Azteca |
| 6. | El Rosario- Martín Carrera   |     |                                    |

La Ciudad también cuenta con cuatro *centrales de autobuses* para viajes fuera de la Ciudad, éstas centrales son cuatro y cuentan con diversos servicios que a continuación se mencionan:

<i>CENTRAL</i>	<i>UBICACIÓN</i>	<i>SERVICIOS QUE OFRECE</i>
Autobuses del Norte	Avenida Cien Metros # 4907	Autobuses que se dirigen al Norte de País; abierta las 24 hrs, tiene restaurante, oficina de correos y oficina de cambio de moneda
Autobuses del Sur	Avenida Taxqueña #1320	Los autobuses se dirigen al sur del país y al suroeste de la Cd. de México( Taxco, Acapulco y Zihuatanejo) abierta 24 hrs, restaurante y oficina de teléfonos.
Autobuses de Poniente	Av. Sur #122 Tacubaya	Los autobuses se dirigen a oeste; abierta 24 hrs, restaurante, oficina de correos, farmacia y oficina de telégrafos
Autobuses de Pasajeros de Oriente	Av. General Ignacio Zaragoza #200	Autobuses que se dirigen al sudoeste hasta la península de Yucatán; abierta 24 hrs, tiene restaurante y oficina de turismo.

Los taxis son también otra opción de transportarse en la Ciudad, mencionaremos que existen diferentes tipos de taxis:

- los de sitio que se caracterizan por estar ubicados en un lugar permanente que se llama "sitio" y sus tarifas son dos dependiendo del lugar donde se aborden, por ejemplo si se aborda en el aeropuerto o en una central de autobuses ya existe una tarifa fijada, es decir, de la central o aeropuerto al destino que se quiere ir. La otra tarifa está calculada según el taxímetro del carro, éste tipo de medición es la más usada.
- Los taxis libres, son automóviles de particulares a los cuales se les permiten acondicionarlos y cobran también en base a su taxímetro. Se estima que existen 103 mil 694<sup>1</sup> taxis aproximadamente según el Instituto Nacional del Taxi.

Por último, acabaremos mencionando los *microbuses* (comúnmente llamados "micros") que son autobuses pequeños pintados de gris con verde y cuya tarifa es de \$2 pesos en un recorrido de 2-5 km. de 5-7 km. la tarifa es de \$2.50 pesos y de \$3.50 pesos teniendo un recorrido de 7

<sup>1</sup> EL UNIVERSAL. Secc.Ciudad B7. Censo de taxis por iniciar. 19 agosto 2001. Por: Alejandra Martínez.



km. o más. Es así, como se conforma el transporte dentro de la Ciudad de México y las diversas opciones que tiene el extranjero para moverse dentro de una Ciudad tan grande como esta.

### 3.3.5. AGENCIAS DE VIAJE

Las agencias de viajes son lugares especializados en la promoción de destinos turísticos, tanto nacionales como extranjeros. Las agencias de viajes generalmente cuentan con paquetes turísticos teniendo como objetivo incluir el transporte, el alojamiento, la alimentación así como distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista.

Los principales lugares a los cuales se enfocan los recorridos de las agencias de viajes en la Ciudad son:

- Palacio Nacional
- Zócalo
- Catedral
- Palacio de Bellas Artes
- Ciudad Universitaria
- Chapultepec
- Museo de antropología
- Xochimilco

Estos paquetes oscilan entre los \$28 dólares que es una visita al Centro de la Ciudad y \$95 dólares que consta de una visita al Palacio de Bellas Artes, al Ballet Folklórico y Xochimilco estos paquetes incluyen el guía y la transportación.

La Ciudad de México cuenta con 1233 agencias de viaje, de las cuales podemos ver que la mayor concentración de ellas se dan en la zona Centro de la Ciudad de México que pertenece a la delegación Cuauhtémoc y que cuenta con 492 agencias de viaje, así como delegaciones colindantes como la Benito Juárez que cuenta con 248 y la Miguel Hidalgo con 194, la que tiene solamente una agencia de viaje es la delegación Tlahuac (ver tabla 6), por lo cual podemos deducir que la afluencia de extranjeros esta concentrada en la zona Centro de la Ciudad.

**AGENCIAS DE VIAJE SEGÚN DELEGACIONES DEL DISTRITO FEDERAL  
1999/P  
TABLA 6**

DELEGACION	AGENCIAS DE VIAJE
<b>TOTAL</b>	<b>1233</b>
AZCAPOTZALCO	18
COYOACÁN	59
CUAJIMALPA	7
GUSTAVO A. MADERO	36
IZTACALCO	14
IZTAPALAPA	31
MAGDALENA CONTRERAS	3
ALVARO OBREGON	57
TLAHUAC	1
TLALPAN	34
XOCHIMILCO	6
BENITO JUAREZ	248
CUAUHTEMOC	492
MIGUEL HIDALGO	194
VENUSTIANO CARRANZA	33

FUENTE: Gobierno del Distrito Federal. Secretaría de Turismo; Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico

### 3.3.6 MUSEOS

1. *Museos a cargo del INAH.* Los museos en la Ciudad de México son variados, existen museos temáticos, de pintura y escultura, naturales, casas museos, de ciencia y tecnología, contemporáneos etc., de todos estos museos 43 (Cuadro 5) están a cargo del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en toda la República Mexicana de los cuales 10 están en la Ciudad de México.

#### NÚMERO DE VISITANTES Y MUSEOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO 1999

<b>MUSEOS (a)</b>	<b>43</b>
<b>NACIONALES</b>	<b>5,329,882</b>
<b>EXTRANJEROS</b>	<b>630,579</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6,160,141</b>

CUADRO 5

(a) Incluye los museos bajo custodia del Instituto Nacional de Antropología e Historia, así como museos, galerías de arte, jardines botánicos y zoológicos de sostenimiento estatal, municipal, autónomo y particular.

Fuente: INEGI. Dirección General de Estadística. Dirección de Estadísticas Demográficas y Sociales. Instituto Nacional de Antropología e Historia.

**Museos a cargo del INAH en la Ciudad de México :**

1. Centro Comunitario Culhuacán
2. Museo de El Carmen
3. Galería de Historia
4. Museo Nacional de Antropología
5. Museo Nacional de Historia. "Castillo de Chapultepec"
6. Museo Nacional de Las Culturas
7. Museo Nacional de Las Intervenciones
8. Museo Casa de Carranza
9. Museo de Sitio de Cuicuilco
10. Museo de Sitio del Templo Mayor

2. *Museos independientes.* Son aquéllos que no se encuentran bajo control del INAH, en el cuadro podemos ver que son 33.

**MUSEOS INDEPENDIENTES Y EXPOSICIONES SEGÚN TIPO EN EL DISTRITO  
FEDERAL 1994**

Museos	33
Arte	26
Historia	7

a) Incluye colecciones de planetarios.

Nota: Museos independientes son aquéllos que no están controlados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia. Las cifras se refieren a la naturaleza predominante del tipo de exposición. Sin embargo, algunos museos cuentan con más de un tipo de colección por lo que la suma de éstas no es comparable con la de los museos.

Algunos de estos Museos son el Centro de Imagen, Centro Cultural Sor Juana Inés de la Cruz, Sala de Arte Público Siqueiros, Museo Estudio Diego Rivera, Centro Fotográfico Álvarez Bravo, Museo Universitario de Ciencias y Artes, Museo Franz Mayer, Museo Mural Diego Rivera, Papalote( Museo del Niño) entre otros.

## *CONCLUSIONES*

Por medio del análisis de diversos factores que influyen en el turismo actual, pudimos conocer de una manera conjunta la situación actual del turismo de la Ciudad de México y en general de la República. A través de la inclusión de los Programas de Promoción del departamento de Promoción Turística de la Secretaría del D.F, en su departamento de Mercadotecnia, nos dimos cuenta cómo es que se maneja la promoción dentro de la Ciudad, así como con la entrevista con el Subdirector de la SECTUR D.F en forma adicional a la información recabada, nos percatamos de la infraestructura que existe dentro de esta organización.

Con los datos estadísticos presentados en este capítulo se analizaron factores como la estadia promedio que es de 1.9 días, la ocupación hotelera presentada a través de datos del Gobierno del D.F, así como del INEGI y de otras dependencias no gubernamentales. Se integró y analizó, la cantidad de hoteles los cuales son 665 hasta 1999 y como dato adicional se integrará a ellos el Sheraton Alameda, el cual entrará en el proyecto de corredores turísticos. Vimos que la Ciudad cuenta con una amplia gama de medios de transporte entre ellos 11 líneas del transporte colectivo metro, taxis y microbuses. Los museos de la Ciudad se dividen en independientes (33) y a cargo del INAH (10). Durante este capítulo, encontramos así, el aspecto general de los diversos servicios con que cuenta la Ciudad de México, para proseguir con la investigación de mercados.

CAPÍTULO IV  
**CAPÍTULO IV**  
DISEÑO  
**DISEÑO**  
DE LA  
**INVESTIGACIÓN**

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

*Objetivo: Explicar el concepto de investigación de mercados, así como desarrollar el proceso de la investigación de campo, para después desarrollarla y obtener información referente a la opinión de los extranjeros para comprobar las hipótesis posteriormente y emitir los resultados con base en él.*

### 4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para empezar diremos que la investigación de mercados es parte del Sistema de Información Mercadológica (S.I.M.) que está compuesto por procedimientos y métodos con el fin de obtener información de forma organizada y que está integrado por:

1. Sistema Interno de Contabilidad. El cual se encarga de las actividades de costos, ventas, flujo de efectivo, cuentas por cobrar y por pagar, emite los estados de pérdidas y ganancias, los balances, así como cualquier actividad que ayude a la medición de las actividades de mercadotecnia.
2. Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia. Por su parte, tiene a su cargo examinar los hechos del mercado revisando publicaciones, revistas, informes para hacerla llegar a los encargados de tomar decisiones.
3. Investigación de mercados. Según Kotler: "Un diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos, hallazgos relacionados con un problema específico de mercadotecnia que afronta la compañía".<sup>1</sup>

Por otra parte, Laura Fischer la define como: "...un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kotler, Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall, México, 1990, pag. 67.

<sup>2</sup> Fischer y Navarro. Introducción a la Investigación de Mercados, Ed. Mc. Graw-Hill, México. 1998, pag.8.

Así consideraremos que la investigación de mercados para los fines de nuestra investigación como: la obtención de información en forma metodológica sobre un problema concreto que mediante una planeación de toda esta información, nos va a llevar a una mejor toma de decisiones para lograr siempre el objetivo de la organización.

#### 4.2 UNIVERSO A ESTUDIAR

El universo de la investigación esta conformado por todos los extranjeros que visitan nuestro país específicamente la Ciudad de México para 2001.

#### 4.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra utilizaremos el muestreo aleatorio estratificado proporcional. Esta forma de muestreo se utilizará debido a que el muestreo aleatorio tiende a reflejar todas las características del universo, para esto entre mayor es el número de sujetos entrevistados será mayor la confiabilidad que se tenga de la investigación. La estratificación se da porque al tener un universo de turistas estos se dividen en subgrupos de nacionalidades o países, la proporcionalidad se dio debido a que cada subgrupo tiene un porcentaje del universo lo cual nos lleva a mayor precisión en la obtención de los resultados<sup>1</sup>.

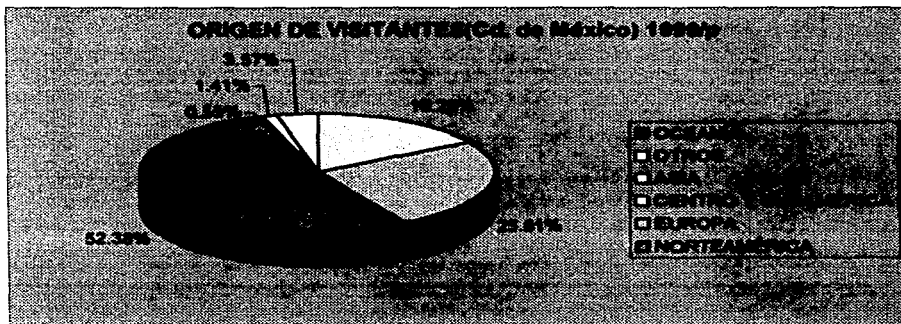
#### 4.4 ESTRATIFICACIÓN

Por medio del cuadro que contiene el origen de los visitantes para el año de 1999 según la SECTUR podemos observar los siguientes porcentajes:

OCEANIA	0.56%
OTROS	1.41%
ASIA	3.57%
CENTRO Y SUDAMÉRICA	18.29%
EUROPA	25.81%
NORTEAMÉRICA	52.36%
TOTAL	100.00%

FUENTE: Secretaría de Turismo del D.F. Indicadores Turísticos del D.F para 1999.

<sup>1</sup> CÁRDENAS Fabio, *La segmentación del mercado turístico*. Ed. Trillas. pag 96.



FUENTE: Indicadores del turismo en la Ciudad de México para 1999 pag.12. Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. P/ preliminar

#### 4.5 DESARROLLO DE LA FÓRMULA

El muestreo aleatorio estratificado tiene la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{E^2}$$

En donde:

N= Número de personas de la muestra

Z= Área bajo la curva normal

P= Posibilidad de cumplir con la característica esperada

E= Error esperado



Aplicando la fórmula para cada estrato tenemos:

ZONA	P	1-P	Z <sub>0.86</sub>	E=0.14	Z	E	N=70
Estados Unidos	0.5238	0.4762	1.475	0.14	2.1756	0.0196	27
Europa	0.2581	0.7419	1.475	0.14	2.1756	0.0196	21
Centro y Sudamérica	0.1628	0.8372	1.475	0.14	2.1756	0.0196	15
Asia	0.0357	0.9643	1.475	0.14	2.1756	0.0196	4
Otros	0.0141	0.9859	1.475	0.14	2.1756	0.0196	2
Oceanía	0.0055	0.9945	1.475	0.14	2.1756	0.0196	1

Esta estimación por intervalo de confianza del 86% significa que se tomaron todas la muestras posibles del mismo tamaño n de las que el 86% incluirán la media real de la población en algún lugar dentro del intervalo alrededor de las medias muestrales mientras que sólo el 14% de ellas no lo harán.

Se considera 14% por ciento de error, debido a la dificultad de encontrar personas extranjeras pertenecientes al rubro de otros países(África) y de Oceanía. Se tomó en cuenta para determinar este porcentaje la posibilidad de que entendieran lo suficientemente bien el alemán, español, inglés o francés, así como que fueran mayores de 18 años y que contaran con 5 o más minutos de disponibilidad.

#### 4.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.

La recolección de información se determinó por medio de cuestionarios con formatos de respuestas diversos. Pero se trato de dirigir más el cuestionario al tipo de formato de respuesta cerrada ya que encontramos como ventajas la sencillez que se tiene al obtener respuestas definidas y existe menos confusión al verificarlas. Se establecieron también respuestas fijas alternativas y siempre se tomó en cuenta que el encuestador es el que tenia que anotar las

respuestas. En el diseño del cuestionario se tomó en cuenta que contara con una secuencia de idea muy sencilla y que abarcara por supuesto los temas de la investigación.

#### 4.7 DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS

El diseño de los cuestionarios estuvo compuesto por diferentes pasos, el primero de ellos fue determinar la formulación adecuada de las preguntas y que comprendiera la información que requeríamos para la investigación. Al realizarlo, se llevaron a cabo diversas pruebas piloto con miembros de la Facultad de Contaduría y Administración, así como con profesores de la misma, todo esto para asegurar la comprensión de las preguntas, conocer el tiempo de la entrevista, así como averiguar si las instrucciones que se daban eran entendidas. Posteriormente, se procedió a darle un formato adecuado con espacio para las respuestas, con una numeración y una sección del lado izquierdo de la pregunta para anotar el número de la respuesta, esto para facilitar la tabulación de la información. Los cuestionarios se realizaron en tres idiomas que fueron alemán, inglés y francés, cuyas traducciones estuvieron asistidas por personas nativas de los países donde se hablan estos idiomas, así como de profesores del CELE (Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras) de la UNAM, con el fin de que los cuestionarios tuvieran la misma equivalencia en español. La traducción de los cuestionarios fue necesaria debido a la necesidad de entrevistar a sujetos de diferentes países y se determinaron estos idiomas debido a que algunas de las personas del equipo entrevistador habla una o más de ellas. Para identificación de los cuestionarios se marcaron con colores para cada idioma que dando así: amarillo para alemán, azul para francés, español con rojo e inglés con verde. Esto con el fin de que se identificaran rápidamente, los cuestionarios y así fuera más sencilla y eficiente su aplicación. El personal de campo requirió que hablase un idioma adicional al español de preferencia el inglés en su mayoría. Para esto se contó con tres personas que hablaban los siguientes idiomas:

<b>PERSONA</b>	<b>IDIOMAS:</b>
<b>PERSONA A</b>	<b>ESPAÑOL, INGLÉS, ALEMÁN</b>
<b>PERSONA B</b>	<b>ESPAÑOL, INGLÉS, FRANCÉS</b>
<b>PERSONA C</b>	<b>ESPAÑOL, INGLÉS, FRANCÉS</b>

Se muestra a continuación un cuestionario piloto, así como el definitivo en español y en los tres idiomas:

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

Cuestionario para conocer el turismo extranjero de la Ciudad de México.

La información que proporcione será completamente confidencial.

1. Zona de procedencia: \_\_\_\_\_

2. Sexo:                                1. Masculino                                2. Femenino

3. Edad \_\_\_\_\_

4. ¿Es la primera vez que visita México?

1. Si                                2. No

5. ¿Cuántas veces ha venido a la Ciudad de México?

1. Una                                2. Dos                                3. Tres                                4. Cuatro                                5. Cinco o más

6. Usted eligió su alojamiento a través de:

1. Agencia de viajes  
2. Oficina en aeropuerto  
3. Cadena hotelera  
4. Internet

7. ¿Existe promoción específicamente de la Ciudad de México en su país?

1. Si                                2. No

8. La promoción de la Ciudad de México en su país es:

1. Mala                                2. Regular                                3. Buena                                4. Excelente

9. La promoción que existe en su país de la Ciudad de México tiene:

1. 0-12 meses                                2. 1-5 años                                3. 6-10 años                                4. más de 11 años

10. De su estadía en la Ciudad de México, ¿qué le ha gustado más? (enumere según su preferencia)

1. \_\_ Edificios históricos                                6. \_\_ La vida nocturna  
2. \_\_ Museos                                7. \_\_ Los medios de  
3. \_\_ Las tiendas                                transporte  
4. \_\_ La hospitalidad de la                                8. \_\_ La seguridad  
gente                                9. Otro \_\_\_\_\_  
5. \_\_ El hotel

11. ¿Qué medio de transporte ha utilizado principalmente durante su estancia en la Ciudad de México?

1. \_\_\_\_\_ Bus turístico  
2. \_\_\_\_\_ Metro  
3. \_\_\_\_\_ Taxi  
4. \_\_\_\_\_ Automóvil rentado  
5. Otro \_\_\_\_\_

12. Conoce

- |                                 |       |       |
|---------------------------------|-------|-------|
| 1. Programa "Vive tu Ciudad"    | 1. si | 2. no |
| 2. Programa "Corazón de México" | 1. si | 2. no |
| 3. Corredores turísticos        | 1. si | 2. no |

13. ¿Cuánto tiempo piensa permanecer en la Ciudad de México? Días \_\_\_\_\_

14. ¿Cuánto piensa gastar e su viaje a la Ciudad de México?

1. 1-500 USD
2. 501-1000 USD
3. 1001-1500 USD
4. 1501-2000 USD
5. 2001-3000 USD
6. 3001-5000 USD
7. Más de 5001 USD

15. Ingresos mensuales:

1. 1-2000 USD
2. 2001-4000 USD
3. 4001-6000 USD
4. 6001-8000 USD
5. 8001-10000 USD
6. 10001-15000 USD
7. Más de 15001 USD

FECHA \_\_\_\_\_

LUGAR \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

Cuestionario para conocer el turismo extranjero de la Ciudad de México.  
La información que proporcione será completamente confidencial.

- \_\_\_ 1. Zona de procedencia: \_\_\_\_\_
- \_\_\_ 2. Sexo:    1. Masculino    2. Femenino
- \_\_\_ 3. Edad
- |               |                   |
|---------------|-------------------|
| 1. 18-28 años | 4. 51-61 años     |
| 2. 29-39 años | 5. 62-72 años     |
| 3. 40-50 años | 6. Más de 73 años |
- \_\_\_ 4. ¿Cuántas veces ha venido a la Ciudad de México?
- |        |        |         |           |                |
|--------|--------|---------|-----------|----------------|
| 1. Una | 2. Dos | 3. Tres | 4. Cuatro | 5. Cinco o más |
|--------|--------|---------|-----------|----------------|
- \_\_\_ 5. Viaja usted:
- |                             |
|-----------------------------|
| 1. Solo                     |
| 2. En paquete turístico     |
| 3. En familia               |
| 4. Con amigos               |
| 5. Otro (especifique) _____ |
- \_\_\_ 6. ¿Qué medio de información lo influenció para venir a la Ciudad de México?
- |                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Televisión            | 5. Amigos                   |
| 2. Cine                  | 6. Internet                 |
| 3. Posters, folletos.    | 7. Ferias o exposiciones    |
| 4. Periódicos, revistas. | 8. Otro (especifique) _____ |
- \_\_\_ 7. Eligió su alojamiento a través de:
- |                          |
|--------------------------|
| 1. Agencia de viajes     |
| 2. Oficina en aeropuerto |
| 3. Cadena hotelera       |
| 4. Internet              |
| 5. Otro _____            |
- \_\_\_ 8. ¿Existe promoción específicamente de la Ciudad de México en su país?
- |       |       |
|-------|-------|
| 1. Si | 2. No |
|-------|-------|
- \_\_\_ 9. La promoción de la Ciudad de México en su país es:
- |         |            |          |              |
|---------|------------|----------|--------------|
| 1. Mala | 2. Regular | 3. Buena | 4. Excelente |
|---------|------------|----------|--------------|
- \_\_\_ 10. La promoción que existe en su país de la Ciudad de México tiene:
- |               |              |              |                   |
|---------------|--------------|--------------|-------------------|
| 1. 0-12 meses | 2. 1- 5 años | 3. 6-10 años | 4. más de 11 años |
|---------------|--------------|--------------|-------------------|

\_\_\_ 11. De su estadía en la Ciudad de México, ¿qué le ha gustado más? (enumere según su preferencia).

1. \_\_\_ Edificios históricos
2. \_\_\_ Museos
3. \_\_\_ Las tiendas
4. \_\_\_ La hospitalidad de la gente
5. \_\_\_ El hotel

6. \_\_\_ La vida nocturna
7. \_\_\_ Los medios de transporte
8. \_\_\_ La seguridad
9. Otro \_\_\_\_\_

\_\_\_ 12. ¿Qué medio de transporte ha utilizado principalmente durante su estancia en la Ciudad de México?

1. \_\_\_ Bus turístico
2. \_\_\_ Metro
3. \_\_\_ Taxi
4. \_\_\_ Automóvil rentado
5. Otro \_\_\_\_\_

\_\_\_ 13. Conoce:

- |                                 |      |      |
|---------------------------------|------|------|
| 1. Programa "Vive tu Ciudad"    | 1.si | 2.no |
| 2. Programa "Corazón de México" | 1.si | 2.no |
| 3. Corredores turísticos        | 1.si | 2.no |

\_\_\_ 14. ¿Utilizó alguno?

1. Si      2. No      3. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_ 15. ¿Cuánto tiempo piensa permanecer en la Ciudad de México? Días \_\_\_\_\_

\_\_\_ 16. ¿Cuánto piensa gastar en su viaje a la Ciudad de México?

1. 1-500 USD
2. 501-1000 USD
3. 1001-1500 USD
4. 1501-2000 USD
5. 2001-3000 USD
6. 3001-5000 USD
7. Más de 5001 USD

\_\_\_ 17. Ocupación \_\_\_\_\_

\_\_\_ 18. Ingresos mensuales:

1. 1-2000 USD
2. 2001-4000 USD
3. 4001-6000 USD
4. 6001-8000 USD
5. 8001-10000 USD
6. 10001-15000 USD
7. Más de 15001 USD

\_\_\_ 19. Sugerencias o comentarios \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

LUGAR \_\_\_\_\_

**GRACIAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

Questionnaire pour connaître le tourisme étranger de la Ville de Mexico.  
L'information que vous donne sera totalement confidentielle.

- \_\_\_1. Lieu d'origine: \_\_\_\_\_
- \_\_\_2. Sexe:                              1. Masculin                              2. Féminin
- \_\_\_3. Age :  
1. 18-28 ans    4. 51-61 ans  
2. 29-39 ans    5. 62-72 ans  
3. 40-50 ans    6. 73 ans et plus
- \_\_\_4. ¿Combien de fois avez-vous venu à Mexico?  
1. Une fois   2. Deux fois   3. Trois fois   4. Quatre fois   5. Cinq ou plus de fois
- \_\_\_5. Est-ce que vous avez voyagé:  
1. Seul?  
2. En promotion touristique?  
3. En famille?  
4. Avec des amis?  
5. Autre forme? (spécifiez) \_\_\_\_\_
- \_\_\_6. ¿Quel moyen d'information vous a-t-il influencé pour venir à Mexico?  
1. La télévision    5. Des amis  
2. Le cinéma    6. L'internet  
3. Des affiches ou des brochures                      7. Des expositions  
4. Des journaux ou des magazines                  8. Autre forme(spécifiez) \_\_\_\_\_
- \_\_\_7. Est-ce que vous avez choisi votre logement au travers de:  
1. Une agence de voyages  
2. Un bureau dans l'aéroport  
3. Une chaîne d'hôtels  
4. L'internet  
5. Autre forme(spécifiez) \_\_\_\_\_
- \_\_\_8. ¿Est-ce qu'il y a une promotion pour venir à la Ville de Mexico dans votre pays?  
1. Oui    2. Non
- \_\_\_9. Est-ce que cette promotion pour venir à la Ville de Mexico dans votre pays est:  
1. Mauvaise                              2. Régulière                              3. Bonne                              4. Excellente
- \_\_\_10. Cette promotion, set-ce qu'il a :  
1. 0-12 mois                              2. 1- 5 ans                              3. 6-10 ans                              4. plus de 11 ans



\_\_11. Dans votre permanence à la Ville de Mexico, qu'est-ce que vous avez aimé le plus?(énumérez selon votre préférence)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Les bâtiments historiques | 6. <input type="checkbox"/> La vie nocturne |
| 2. <input type="checkbox"/> Les musées                | 7. <input type="checkbox"/> Les transports  |
| 3. <input type="checkbox"/> Les magasins              | 8. <input type="checkbox"/> La sécurité     |
| 4. <input type="checkbox"/> L'hospitalité de la gens  | 9. Autre forme(spécifiez)___                |
| 5. <input type="checkbox"/> L'hôtel                   |   |

\_\_12. ¿Quel est le transport que vous avez utilisé principalement pendant votre permanence à la Ville de Mexico?

1.  L'autobus touristique
2.  Le Metro
3.  Des Taxis
4.  Une voiture renté
5. Autre forme(spécifiez)\_\_\_\_\_

\_\_13. Est-ce que vous connaissez:

- |                                      |        |        |
|--------------------------------------|--------|--------|
| 1. Le programme "Vive tu Ciudad" ?   | 1. Oui | 2. Non |
| 2. Le programme "Corazón de México"? | 1. Oui | 2. Non |
| 3. Les coureurs touristiques?        | 1. Oui | 2. Non |

\_\_14. Avez-vous utilisé quel-que un des ses programmes?

1. Oui      2. Non      3. ¿Le quel? \_\_\_\_\_

\_\_15. Combien du temps est-ce que vous pensez rester à la Ville de Mexico? \_\_ jours.

\_\_16. Combien d'argent est-ce que vous pensez dépenser en votre voyage à la Ville de Mexico?

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| 1. 1-500 USD     | 5. 2001-3000 USD    |
| 2. 501-1000 USD  | 6. 3001-5000 USD    |
| 3. 1001-1500 USD | 7. plus de 5000 USD |
| 4. 1501-2000 USD |                     |

\_\_17. Votre occupation \_\_\_\_\_

\_\_18. Appointements mensuels:

- |                  |                      |
|------------------|----------------------|
| 1. 1-2000 USD    |                      |
| 2. 2001-4000 USD | 5. 8001-10000 USD    |
| 3. 4001-6000 USD | 6. 10001-15000 USD   |
| 4. 6001-8000 USD | 7. plus de 15000 USD |

\_\_19. Suggestions ou commentaires :

---

DATE \_\_\_\_\_ LIEU \_\_\_\_\_

MERCI BEAUCOUP

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

This questionnaire is part of a research about the tourism in Mexico City.  
The information that you will provide to us will be absolutely confidential.

- \_\_\_ 1. Zone \_\_\_\_\_
- \_\_\_ 2. Gender:            1. Male            2. Female
- \_\_\_ 3 Age:
- |                    |                         |
|--------------------|-------------------------|
| 1. 18-28 years old | 4. 51-61-years old      |
| 2. 29-39 years old | 5. 61-71 years old      |
| 3. 40-50 years old | 6. 72 years old or more |
- \_\_\_ 4. How many times have you come to Mexico City?
- |         |        |          |         |                 |
|---------|--------|----------|---------|-----------------|
| 1. Once | 2. Two | 3. Three | 4. Four | 5. Five or more |
|---------|--------|----------|---------|-----------------|
- \_\_\_ 5. Are you traveling?
- |                |                            |                     |                 |
|----------------|----------------------------|---------------------|-----------------|
| 1. Alone       | 2. Through a travel agency | 3. With your family | 4. With friends |
| 5. Other _____ |                            |                     |                 |
- \_\_\_ 6. What media influenced your decision to visit Mexico City?
- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| 1. T. V.                 | 5. Friends                      |
| 2. Movies                | 6. Internet                     |
| 3. Posters, brochures    | 7. Expos                        |
| 4. Magazines, Newspapers | 8. Other (please specify) _____ |
- \_\_\_ 7. How did you pick your hotel?
- |                   |
|-------------------|
| 1. Travel agency  |
| 2. Airport office |
| 3. Resort chain   |
| 4. Internet       |
| 5. Other _____    |
- \_\_\_ 8. Does exists specific promotion of Mexico City in your country?
- |        |       |
|--------|-------|
| 1. Yes | 2. No |
|--------|-------|
- \_\_\_ 9. The promotion in your country about Mexico City is:
- |         |               |         |              |
|---------|---------------|---------|--------------|
| 1. Poor | 2. Acceptable | 3. Fine | 4. Excellent |
|---------|---------------|---------|--------------|
- \_\_\_ 10. How old do you think is the information about Mexico City that you found in your location?
- |                |              |               |                       |
|----------------|--------------|---------------|-----------------------|
| 1. 0-11 months | 2. 1-5 years | 3. 6-10 years | 4. More than 11 years |
|----------------|--------------|---------------|-----------------------|
- \_\_\_ 11. What did you enjoy the most about Mexico City? (Please select in a progressive order)
- |                          |                |
|--------------------------|----------------|
| 1. Historic Architecture | 4. Hospitality |
| 2. Museums               | 5. Hotel       |
| 3. Malls                 | 6. Nightclubs  |

- 7. Transportation
- 8. Safety

9. Others \_\_\_\_\_

\_\_\_ 12. What kind of transportation did you use the most while in Mexico City?

- 1. \_\_\_ Shuttles
- 2. \_\_\_ Subway
- 3. \_\_\_ Taxi
- 4. \_\_\_ Rental car
- 5. \_\_\_ Others \_\_\_\_\_

\_\_\_ 13. Did you know anything about specific programs for tourists like:

- |   |        |       |
|---|--------|-------|
| 1. "Vive tu Ciudad" (Live your town)    | 1. Yes | 2. No |
| 2. "Corazón de México" (Mexico's heart) | 1. Yes | 2. No |
| 3. "Corredores turísticos"              | 1. Yes | 2. No |

\_\_\_ 14. Did you use any of them?

- 1. Yes
- 2. No

\_\_\_ 15. How long are you planning to stay in Mexico City? Days \_\_\_\_\_

\_\_\_ 16. How much money will you expect to spend in your visit to Mexico City?

- |                  |                       |
|------------------|-----------------------|
| 1. 1-500 USD     | 5. 2001-3000 USD      |
| 2. 501-1000 USD  | 6. 3001-5000 USD      |
| 3. 1001-1500 USD | 7. More than 5001 USD |
| 4. 1501-2000 USD |                       |

\_\_\_ 17. Occupation: \_\_\_\_\_

\_\_\_ 18. Monthly income:

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| 1. 1-2000 USD    | 5. 8001-10000 USD      |
| 2. 2001-4000 USD | 6. 10001-15000 USD     |
| 3. 4001-6000 USD | 7. More than 15000 USD |
| 4. 6001-8000 USD |                        |

\_\_\_ 19. Suggestions or comments:

---

Date \_\_\_\_\_ Place \_\_\_\_\_

**THANK YOU**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

Diese Fragebogen ist teil einer Umfrage über die Wichtigkeit des Tourismus im Mexiko Stadt. Die von Ihnen angegebenen Informationen werden absolut vertraulich behandelt.

\_\_\_ 1. Ort \_\_\_\_\_

\_\_\_ 2. Geschlecht:            1. Männlich        2. Weiblich

\_\_\_ 3 Alter:

- |                    |                           |
|--------------------|---------------------------|
| 1. 18-28 Jahre alt | 4. 51-61 Jahre alt        |
| 2. 29-39 Jahre alt | 5. 61-71 Jahre alt        |
| 3. 40-50 Jahre alt | 6. 72 Jahre alt oder mehr |

\_\_\_ 4. Wie oft sind Sie schon gewesen?

1. Ein            2. Zwei            3. Drei            4. Vier            5. Fünf oder mehr

\_\_\_ 5. Reisen Sie:

1. Alleine        2. Mit einer Reisegruppe    3. Mit Familie    4. Mit Freunden  
5. Andere \_\_\_\_\_

\_\_\_ 6. Welche Werbung haben Sie beeinflussen um Mexiko Stadt zu kommen?

- |                        |                                       |
|------------------------|---------------------------------------|
| 1. Im Fernsehapparat   | 6. Internet                           |
| 2. Filmen              | 7. Expos                              |
| 3. Plakaten, brochures | 8. Andere (bitte spezifizieren) _____ |
| 4. Magazines, Zeitung  |                                       |
| 5. Freunden            |                                       |

\_\_\_ 7. Wie haben Sie ihrem Hotel auswählen ?

1. Reisebüro  
2. Flugesellschaft  
3. Resort chain  
4. Internet  
5. Andere (bitte spezifizieren) \_\_\_\_\_

\_\_\_ 8. Gibt es spezifische Werbung über Mexiko Stadt auf deinem Land?

1. Ja            2. Nein

\_\_\_ 9. Ihre Meinung auf diese Werbung in deinen Land ist:

1. Schlecht        2. Annenhmbar        3. Gut            4. Ausgezeichnet

\_\_\_ 10. Wie alt denken Sie das die Werbung über mexiko Stadt in deinem Land hat?

1. 0-11 Monaten        2. 1-5 Jahre        3. 6-10 Jahre        4. 11 Jahre oder mehr

\_\_\_ 11. Was haben Sie über Mexiko Stadt am besten gefallen? (Bitte ergänzen Sie von 1 bis 8)

- |                            |                                       |
|----------------------------|---------------------------------------|
| 1. Historische Architektur | 6. Nightclubs                         |
| 2. Museums                 | 7. Abfuhr                             |
| 3. Laden                   | 8. Sicherheit                         |
| 4. Gastfreundschaft        | 9. Andere (bitte spezifizieren) _____ |
| 5. Hotel                   |                                       |

\_\_\_ 12. Welche Abfuhr haben Sie in Mexiko Stadt benutzen?(Enumerieren Sie bitte)

1. \_\_\_ Touristische Wagen
2. \_\_\_ Untergrundbahn
3. \_\_\_ Taxi
4. \_\_\_ Rentieren Auto
5. Andere (bitte spezifizieren) \_\_\_\_\_

\_\_\_ 13. Kennen Sie diesen Touristischen Programmen?

- |  |       |         |
|--|-------|---------|
| 1. "Vive tu Ciudad" (Leb dein Stadt)   | 1. Ja | 2. Nein |
| 2. "Corazón de México" (Mexikos Hertz) | 1. Ja | 2. Nein |
| 3. "Corredores turisticos"             | 1. Ja | 2. Nein |

\_\_\_ 14. Haben Sie einige benutzen?

- |       |         |
|-------|---------|
| 1. Ja | 2. Nein |
|-------|---------|

\_\_\_ 15. Wielange werden Sie voraussichtlich in Mexiko Stadt bleiben? Tage \_\_\_\_\_

\_\_\_ 16. Wieviel gedenken Sie während Ihrer Mexiko Stadt Reise auszugeben?

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| 1. 1-500 USD     | 5. 2001-3000 USD       |
| 2. 501-1000 USD  | 6. 3001-5000 USD       |
| 3. 1001-1500 USD | 7. 5001 USD oder mehr. |
| 4. 1501-2000 USD |                        |

\_\_\_ 17. Beruf: \_\_\_\_\_

\_\_\_ 18. Monatliches Einkommen:

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| 1. 1-2000 USD    | 5. 8001-10000 USD      |
| 2. 2001-4000 USD | 6. 10001-15000 USD     |
| 3. 4001-6000 USD | 7. 15001 USD oder mehr |
| 4. 6001-8000 USD |                        |

\_\_\_ 19. Kommentare und Vorschläge:  
\_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_ Ort \_\_\_\_\_

DANKE SCHON

#### 4.8 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Durante dos semanas se desarrollo la investigación de campo para la obtención de la información. Se lograron realizar de 5-7 encuestas diarias. La mayor parte de la gente se mostró muy desconfiada al acercarnos a ellos al principio, pero mostrándoles alguna identificación, nos dejaban acercar para ya después contestarnos los cuestionarios. Hay que hacer notar que un gran número de los entrevistados hablaban inglés, en segundo lugar francés o español y en último lugar alemán este en muy pequeña cantidad, resultando el inglés el idioma predominante, así como el francés y español. Se observó que la disposición de los extranjeros se daba más por las mañanas que por las tardes, para lo cual se establecieron las jornadas de trabajo por las mañanas a partir del tercer día de los quince que se tomó realizarlas. Por último, se consiguieron más encuestas de algunos de los grupos que se determinaron en la muestra, esto nos ayudó para acrecentar la confiabilidad de nuestro estudio.

#### 4.9 TABULACIÓN.

El procesamiento de la información se llevó a cabo a través de la numeración de cada cuestionario, posteriormente se determinaron aquellas preguntas que contenían varias opciones de respuesta y de ahí se conjuntaron para verificar el porcentaje que les pertenecía.

Como segundo paso se fraccionaron los datos lo más posible a través de la revisión y codificación de los cuestionarios, para después con esa información proceder a la realización de tablas y gráficas. Para este procedimiento se realizó una base de datos en el programa Excel de Windows.

## *CONCLUSIONES*

La investigación de mercados resulta quizá una de las partes más importantes de este trabajo, ya que aquí se determinaron los conceptos de la misma investigación de mercados, así como el proceso de la determinación de la muestra a través del muestreo aleatorio estratificado.

En cuanto a la recolección de la información, fue muy importante establecer un primer contacto amigable con los extranjeros. Ahí se estableció necesariamente el conocimiento de una lengua adicional a la materna, puesto que la mayor parte de los extranjeros( en su mayoría) hablaba inglés, esto lo tendremos que tomar en cuenta en nuestras conclusiones finales de la investigación.

En cuanto a la traducción de los cuestionarios en los idiomas alemán, francés e inglés, encontramos que fue parte fundamental del desarrollo de la investigación, así como de la integración del grupo que recolectó la información, de no haber sido se habría creado una barrera con los extranjeros a encuestar.

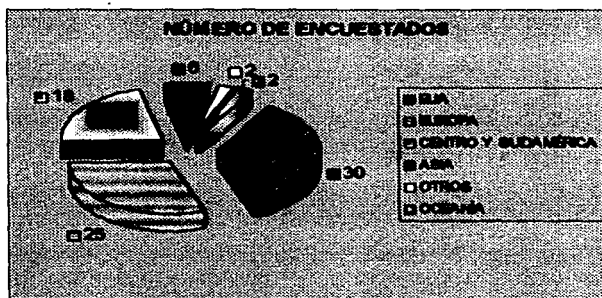
CAPÍTULO V  
CAPÍTULO V  
RESULTADOS  
RESULTADOS  
DE LA  
INVESTIGACIÓN  
DE  
CAMPO



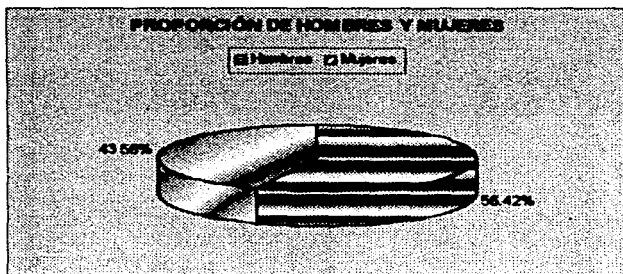
## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

*OBJETIVO: Presentar la información obtenida a través de gráficas que nos muestran las diferentes respuestas de la investigación.*

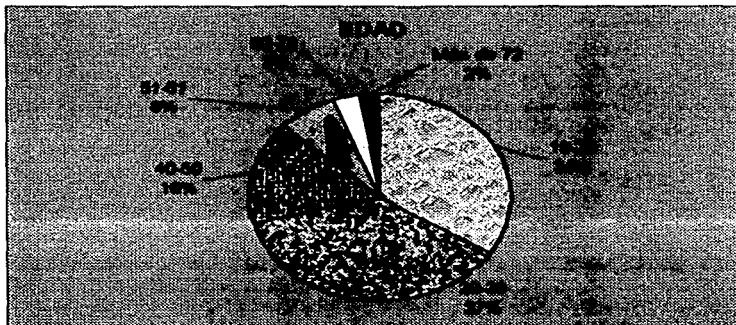
1. En cuanto a las zonas que se determinaron en la muestra, se obtuvieron los siguientes resultados:



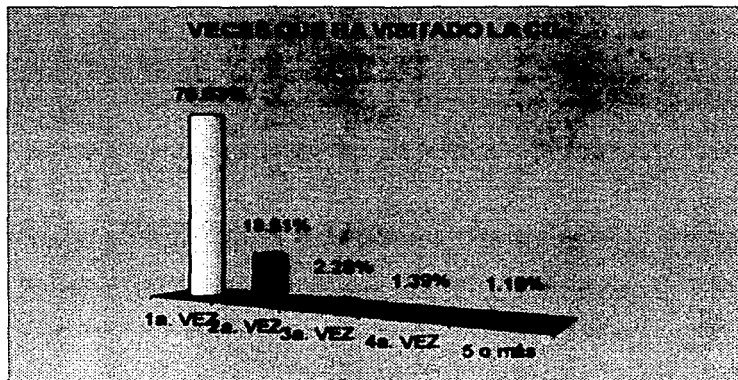
2. La proporción de hombres y mujeres arrojó los siguientes datos: con una mayoría aunque no tan grande los hombres que vienen son un 56.42% y las mujeres con 43.58% como vemos en la gráfica:



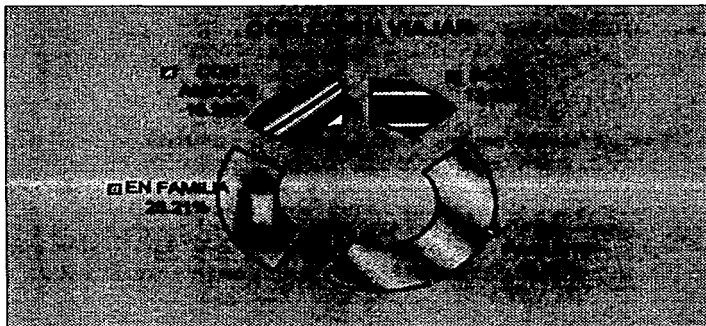
3. Los rangos de edad se concentraron entre 39-29 años y 18-28 años. En un gran número se vieron concentrados en el primer caso.



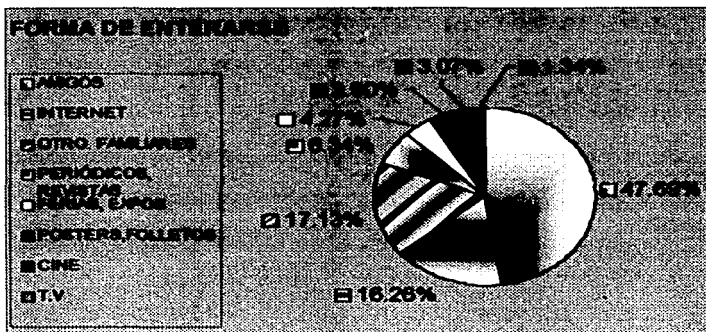
4. En la pregunta cuatro encontramos que sólo el 1.19% ha venido a la Ciudad de México cinco o más veces y que una gran parte (76.63%) sólo ha visitado la Ciudad una vez.



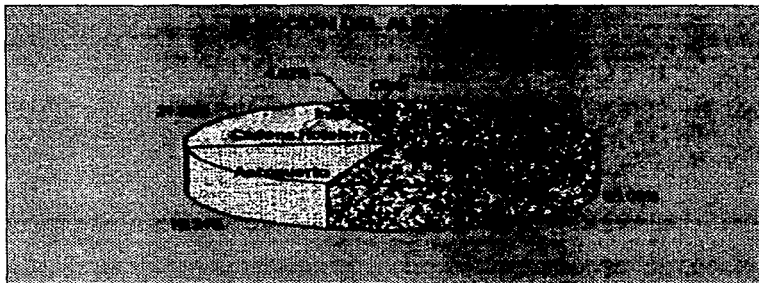
5. En cuanto a la forma en que viajan los extranjeros, la mayor parte lo realizan en paquetes turísticos en un 45.27%, pero podemos observar que también existe una división en familia que tiene el 25.2.1%.



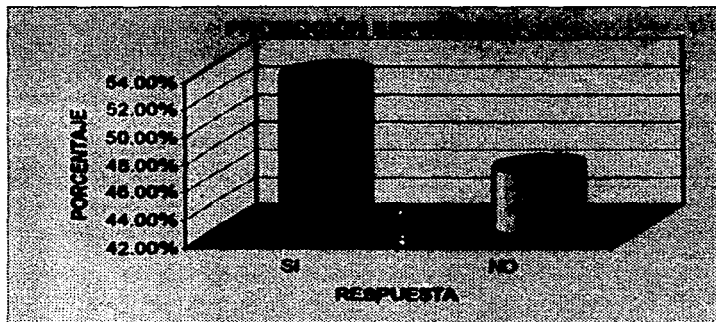
6. La mayor parte de los extranjeros se enteran de la Cd. de México como destino turístico a través de sus amigos y en segundo lugar a través de familiares, otro gran porcentaje lo tiene internet, mientras que los demás medios de información que se consideraron en la pregunta, fueron mínimos.



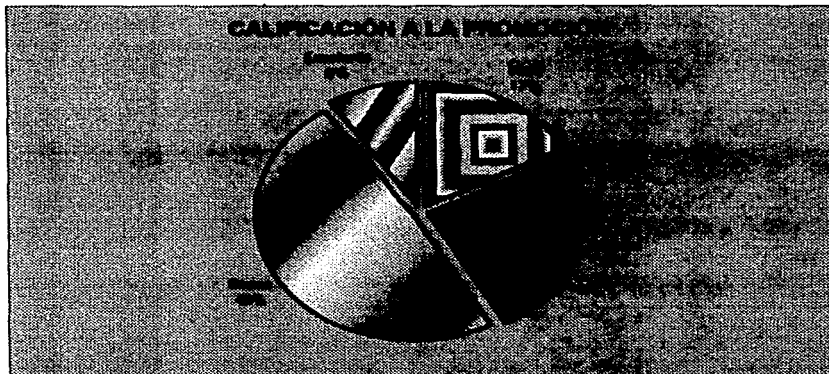
7. Para la pregunta siete los datos en cuanto a la forma en que eligieron su alojamiento los extranjeros fue principalmente por medio de las agencias de viaje, como otro medio con un 0.88% indicaron que fue a través de oficinas de promociones de turismo.



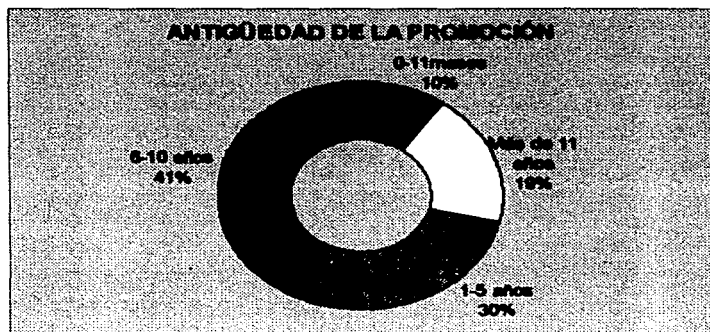
8. En cuanto a si existe promoción específica en su país acerca de la Ciudad de México los datos se inclinaron hacia un si con un 53.38% y el resto pertenece a la respuesta no (46.62%).



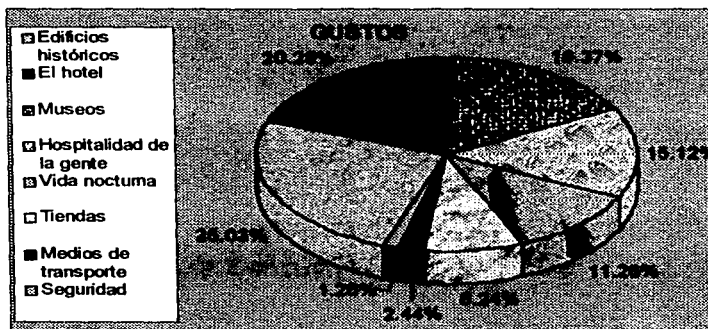
9. La promoción de la Ciudad de México en el extranjero se percibe en un 49% como buena y descendiendo hasta mala con un 17%, sólo un 9% notó que es excelente.



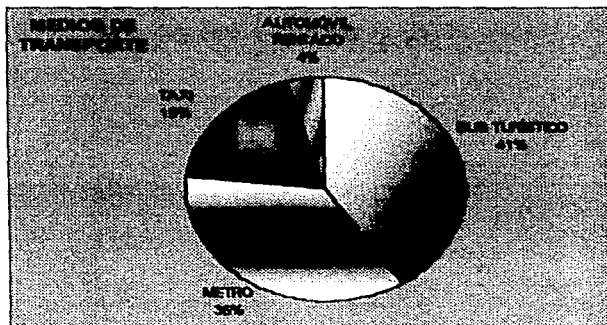
10. La pregunta 10 se refiere al tiempo que tiene la promoción que existe en el extranjero, quedando con más de 11 años en un 19% y resultando el más significativo el 41% que pertenece al rubro de 6-10 años.



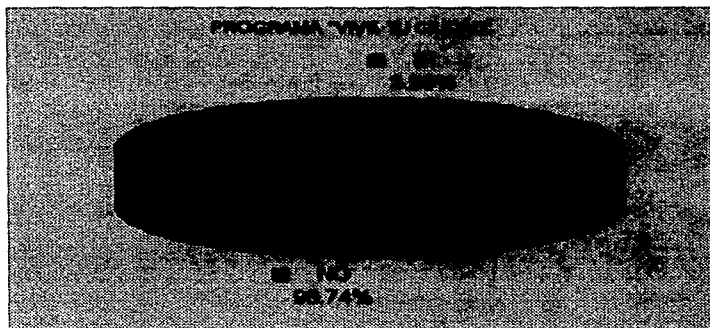
11. En esta pregunta se definió con un 25% la preferencia que tiene la gente en cuanto a los edificios históricos, el hotel se encontró en segundo lugar de los encuestados y los museos contaron con un 15.12% dentro de la preferencia.



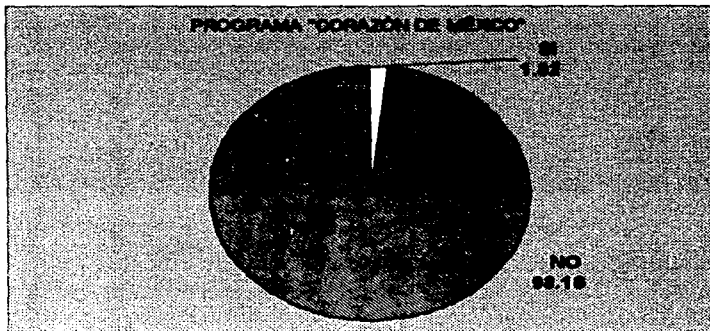
12. El medio de transporte más usado por los extranjeros es el Bus turístico y en el extremo de este resultado sólo un 4% utiliza automóvil rentado. El metro es otro medio de transporte importante para los extranjeros.



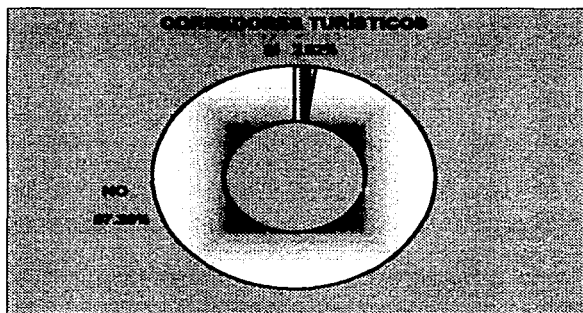
13. Los encuestados tienen poco conocimiento de los programas turísticos con que cuenta la Ciudad de México. Así vemos que el Programa "Vive tu Ciudad" lo conoce sólo el 3.26%.



El programa "Corazón de México" se encuentra casi en la misma situación que el Programa "Vive tu Ciudad", un 98% no tiene conocimiento de el.



Los corredores turísticos no son conocidos por la mayor parte de los extranjeros, mientras que sólo un 2.62% si lo conoce.



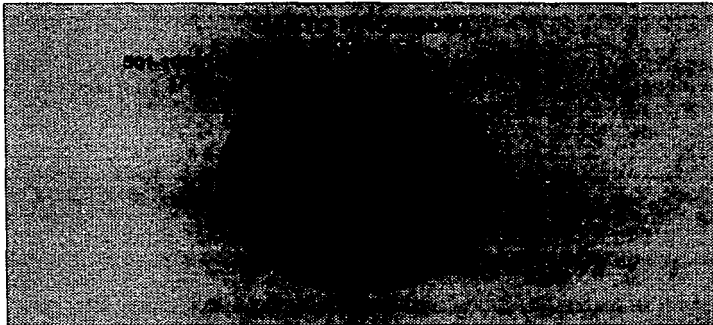
14. Ninguno de los encuestados utilizó los programas arriba mencionados.

15. La estadia promedio es de 2.4 días

ZONA	E.U.A.	EUROPA	CENTRO Y SUDAMÉRICA	ASIA	OTROS
DÍAS	3	3	2	2	2



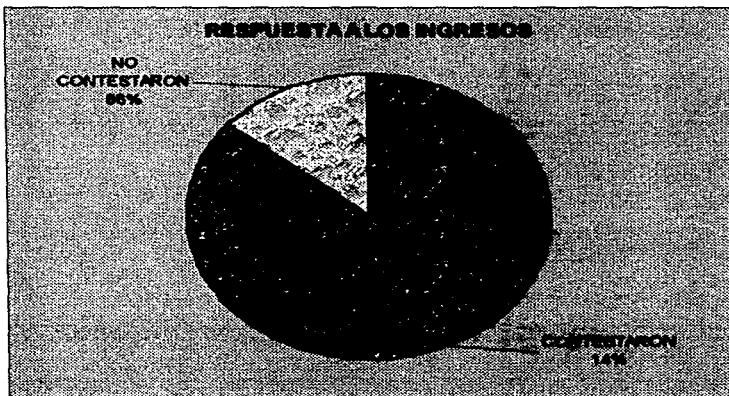
16. El gasto promedio resultó de la siguiente manera: casi un 17%gasta de 501-1000 dólares mientras que el resto gasta de 1-500 dólares.



17. En cuanto a la ocupación de los encuestados se determinaron cinco categorías las cuales se muestran en la siguiente gráfica:



18. La pregunta 18 no fue contestada por la gran mayoría sólo un 14% si contestó.



19. Se sugirió y comentó lo siguiente:

- Que se promocionaran más los programas mencionados en el cuestionario y algunos comentaron que les hubiera gustado conocerlos antes de que se fueran de la Ciudad.
- La imagen que se tiene de la Ciudad de México es de una Ciudad de extremos, según comentaron algunos encuestados, dentro de la Ciudad se puede ver la riqueza y del otro lado la pobreza extrema.

CAPÍTULO VI  
**CAPÍTULO VI**  
CONCLUSIONES  
**CONCLUSIONES**  
Y  
RECOMENDACIONES FINALES

## CONCLUSIONES

A través de la información recabada en capítulos anteriores, encontramos que la Ciudad de México no cuenta con una estrategia adecuada para llevar a cabo un plan turístico para incrementarlo en ella. A continuación presentamos las hipótesis planteadas en este estudio, así como algunos comentarios:

La hipótesis número uno se aprobó, porque se encontró que con un buen manejo de la promoción del turismo en el extranjero, se podrá ver incrementada la información que se tiene. La promoción de nuestra Ciudad se ve mejorada constantemente con Programas como "Vive tu Ciudad" el cual ayuda a que se tenga un conocimiento de la historia de la Ciudad, así como a empezar a crear un sentido de pertenencia del distritense al hacerle conocer y valorar los sitios históricos. Ésta hipótesis se ve relacionada con la número cinco porque al realizarse una mayor y mejor promoción de la Ciudad, primero dentro de ella y posteriormente en el extranjero, tendrá como consecuencia lógica un incremento de la afluencia turística tanto nacional como extranjera.

Para empezar a realizar esta promoción será necesario actualizar la imagen de la Ciudad en el extranjero puesto que como se aprobó en la hipótesis número dos, ésta información en el extranjero tiene de 6- 10 años, que aunque la información referente a turismo no tiene cambios sustanciales por periodos largos en cuanto a lugares a visitar, si se podrían renovar constantemente los sitios a promocionar, así como hacerlo más atractivo a la vista.

En cuanto a la hipótesis número tres y seis se aprobaron debido a que ninguno de los extranjeros utilizó alguno de los programas que ofrece la SECTUR del D.F. consideramos que no existe un mercado bien definido en cuanto al tipo de turista que visita nuestra Ciudad, por lo que no se dirige a ningún sector todavía. otro factor que quizá influya es que estos programas son de reciente creación.

La inseguridad fue otro de los aspectos que se tomaron en cuenta en esta investigación, se aprueba la hipótesis número cuatro debido a que se tiene en la mente una Ciudad muy insegura y caótica y

solamente permanecen los días suficientes para conocer puntos "estratégicos" de la Ciudad, otro factor que influye es que vienen en paquetes turísticos que incluyen un visita a la playa como destino turístico principal. Encontramos que si se incrementara la seguridad en la Ciudad se podría mejorar la imagen de ella, como se planteó y se aprobó en la hipótesis número siete, esto como sugerencia planteada en algunos cuestionarios, así como comentarios dentro de la misma SECTUR con algunos de los empleados de ahí.

## **RECOMENDACIONES FINALES**

La Ciudad de México cuenta con la suficiente infraestructura para revertir la poca afluencia turística que tiene, y que se ve afectada por la preferencia de otros destinos como las playas, para esto recomendamos los siguiente:

- Establecer programas de inversión para el rescate del Centro Histórico, con el objetivo de restaurarlo y mantenerlo si es posible sin ambulante.
- Establecimiento de estrategias de promoción planeadas en cuanto a la mejora de la imagen de la Ciudad, así como mayor publicidad de los programas que ofrece la SECTUR del D.F., consideramos que con una planeación adecuada y con un "ataque" a puntos estratégicos como el ambulante y la inseguridad, se podrán ver resultados. Así también se recomienda que se tenga seguimiento de ellos con cada cambio de gobierno.
- A pesar de que la Ciudad cuenta con la suficiente infraestructura para satisfacer las necesidades de los turistas no se plantea aún como destino turístico principal. Es necesario tomar en cuenta que en la publicidad al extranjero se incluyan planes de visita tanto a la Ciudad como a las playas. En cuanto a la Ciudad ofrecer diversos atractivos como visitas guiadas a museos, a monumentos, la vida nocturna, parques de diversión y ofrecer más seguridad. En cuanto a la forma en que viajan se recomienda que los planes turísticos se enfoquen a paquetes familiares y que se establezca utilicen aquellos centros que cuentan con la infraestructura óptima para ellos.
- Por otra parte, el turismo en la Ciudad se puede ver incrementado también a través de la promoción de edificios históricos y de zonas arqueológicas, que abundan (principalmente los edificios) en diversas partes de la Ciudad y que pueden ser un muy buen motivo turístico si se invierte en guías turísticas bien preparadas. Así se crearía una buena imagen de atención al extranjero y se estaría estableciendo una

cadena que sugeriría esto a otros extranjeros( tomando en cuenta que se encontró que la mayor parte de los extranjeros se enteró de la Ciudad de México como destino turístico a través de sus amigos).

- Es necesario enfocarse en la edad a la que se verán dirigidos los esfuerzos de promoción para esto se recomienda que sea dentro de un rango de 30-60 años, puesto que en esta etapa es más fácil contar con un nivel estable de ingresos y también se encuentra una persona en condiciones de desplazarse para viajar.
- Se recomienda que se sigan teniendo los Programas de la Secretaría de Turismo del D.F. porque a través de los recorridos con que cuentan se da un panorama muy completo de los lugares que se visitan, además de que los guías cuentan con experiencia en el área.
- Un factor que recomendamos es que dentro de paquetes, folletería e información en general, se establezcan idiomas adicionales al inglés puesto que nos dimos cuenta que existen segmentos como el europeo que está siendo descuidado y los esfuerzos de promoción se dirigen principalmente a los estadounidenses, (debido a la cercanía y a la derrama económica que dejan en nuestro país), pero también es importante tomar en cuenta que el mercado europeo se interesa más por la historia del país que visita, así que recomendamos tomar más en cuenta ese segmento.
- Los portales de internet son otro medio por el cual se pueden enterar los turistas extranjeros de la Ciudad de México, encontramos páginas principalmente en inglés y por supuesto español, pero muy pocas en otros idiomas, aquí se podría tener un buen recurso de promoción y que abarcaría muchos segmentos.
- La mala imagen de la Ciudad de México de la que se hablaba en la entrevista, se puede revertir creando un ambiente más seguro para el viajero, esto con la mayor presencia de policías en los sectores más visitados por ellos. La opción de los extranjeros por

viajar en paquete turístico es que se les ofrece una mayor seguridad dentro debido a que se transportan en el mismo autobús y siempre permanecen en grupo, sin correr muchos riesgos. Es ahí donde haya que enfocarse, porque se ve que prefieren las visitas en paquete turístico por seguridad es entonces punto a tomar en cuenta.

La Ciudad de México es sin duda alguna una de las más cosmopolitas del mundo, pero desafortunadamente también una de las más conflictivas, sin embargo, sigue siendo una Ciudad que atrae por su diversidad de gente, de arquitectura, de costumbres, de creencias y de un sin fin de cosas que hace que sea única y es por eso que el extranjero encuentra un reto en ella para visitarla, pero a nosotros nos toca darnos cuenta del potencial que tiene, así como de utilizarlo para el beneficio de la Ciudad sin perder por supuesto su belleza.



BIBLIOGRAFÍA  
**BIBLIOGRAFÍA**

## **BIBLIOGRAFÍA**

**ACERENZA, Miguel Ángel.** *Promoción turística: un enfoque metodológico.* 3ª edición México. Ed. Trillas.1996. 176 pp.

**BERENSON & LEVINE.** *Estadística básica en administración, conceptos y aplicaciones.* 1ª edición. México. Ed. Prentice-Hall. 1992. 946 pp.

**CÁRDENAS, Tabares Fabio.** *Producto Turístico, aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño.*4ª edición. México. Ed.Trillas.1986. 300pp.

**CÁRDENAS Tabares Fabio.** *Segmentación del mercado turístico: comercialización y venta.* 1ª edición. México.Ed.Trillas.1991. 114 pp.

**COWELL, Donald W.,** *Mercadeo de Servicios. Un nuevo enfoque, del operativo al perceptivo.* 5ª edición. México. Ed. Legis. 1992. 353 pp.

**DE LA TORRE, Francisco.** *Administración hotelera. Primer curso, división cuartos.* 2ª edición. México. Ed.Trillas. 1983.149 pp.

**FISCHER & NAVARRO.** *Introducción a la investigación de mercados.* 3ª edición. México. Ed. McGraw-Hill. 1996. 160pp.

**KOTLER, Phillip.** *Fundamentos de mercadotecnia.* 4ª edición. México. Ed. Prentice- Hall. 1994. 648 pp.

**LÓPEZ, Gallo Manuel.** *Economía y política en la historia de México, desde los aztecas hasta Echeverría.* 2ª edición. México. Ediciones El Caballito. 1978. 609 pp.

**LÓPEZ & LOZANO.** *Historia General de México.* 1ª edición. México. Ed.CECSA. 1997. 347 pp.

**MÉNDEZ, Morales José Silvestre.** *Problemas económicos de México.*2ª edición. México. Ed. McGraw-Hill. 1998. 310 pp.

**SUÁREZ, Marilú.** *La guía del trotamundos México.* 6ª edición. España. Ediciones GAESA.1995.450 pp.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

**TENORIO, Bahena Jorge.** *Redacción, conceptos y ejercicios.* 3ª edición. México. Ed. McGraw-Hill. 1983. 156 pp.

**ZORRILLA Arena, Santiago.** *Introducción a la metodología de la investigación.* 5ª edición. Ed. Aguilar. México. 1990.

### **PÁGINAS WEB CONSULTADAS.**

<http://www.mexicocity.gob.mx/index.html>.

<http://www.mexico-travel.com/mexico/owa/sectur.inicio>.

<http://cultura.df.gob.mx>

## **DIRECTORIO**

### **Archivo Histórico del D.F.**

República de Chile Num.8. Col. Centro

Horario de atención: 8:30 a.m. a 3 p.m.

### **Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles. (AMH y M)**

Balderas 33 despacho 414.

Tel. 55-10-90-62.

### **Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles del D.F. (AMH y M D.F)**

Thiers 83 Col. Anzures.

Tel. 52-03-04-66.

### **Escuela Mexicana de Turismo.**

Barcelona 28. Col. Roma.

Tel. 55-35-56-20

### **INEGI Balderas.**

Balderas 71 esq. Morelos.

Tel.55-12-83-31 ext.5005 Horario de atención: 8.30 a.m. a 4.30 p.m.

### **Secretaría de Turismo. SECTUR**

Presidente Mazarik Num.172. Col. Polanco.

Horario de atención: 9 a.m. a 4 p.m.

### **Secretaría de Turismo del D.F. SECTUR D.F**

Nuevo León No. 56 . Col. Condesa

Tel. 52-12-02-60 Horario de atención: 9 a.m. a 6 p.m.