Margarita y Francisco les anexo los datos del Articulo presentado en el XIX Congreso de ACACIA para que registren en PROMEP:

Producción	
Tipo	Capítulo de libro
Autor(es)	ACADEMIA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS (ACACIA) - XIX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas
Título del Libro	Gestión de las Organizaciones Rumbo al 3er Milenio. De la Regionalización a la Globalización. Libro electrónico del XIX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas.
Estado actual	PUBLICADO
País*	MÉXICO
Editorial	UJED
Edición	1
Tiraje	500
ISBN	978-607-503-167-5
Año	2015
Propósito	Generación de conocimiento

Nombre del Capítulo del Libro	De la página	A la página	Citas	Para CA	Miembros	LGACs
Cap. 12 Mercadotecnia: IMPORTANCIA DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR: OPORTUNIDAD PARA CUMPLIR CON EL PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO DE ZAPOPAN JALISCO 2012-2015	1	27	0	SI	1	2

Nombre del Capítulo del Libro	Autores del Capítulo
Cap. 12 Mercadotecnia: IMPORTANCIA DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR: OPORTUNIDAD PARA CUMPLIR CON EL PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO DE ZAPOPAN JALISCO 2012-2015	ISLAS VILLANUEVA MARGARITA ISABEL, PACHECO ORNELAS MA. CRISTINA Y LÓPEZ CERPA FRANCISCO JAVIER

IMPORTANCIA DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR: OPORTUNIDAD PARA CUMPLIR CON EL PLAN MUNICIPAL DE DESARROLLO DE ZAPOPAN JALISCO 2012-2015

Capitulo 12. Mercadotecnia

Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Autores:

Mtra. Margarita Isabel Islas Villanueva
maris53mx@gmail.com. (33) 16674086.

Mtra. Ma. Cristina Pacheco Ornelas
cristypacheco2003@yahoo.com.mx (33)37703300

Mtro. Francisco Javier López Cerpa.
j_lopezcerpa@hotmail.com (33) 39685780

Del 21 al 24 de Abril de 2015
Universidad Juárez del Estado de Durango
Durango, Durango. México

ACACIA
Academia de Ciencias Administrativas A.C.
XIX CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Gestión de las Organizaciones rumbo al ser milenio
"De la regionalización a la globalización"
Del 21 al 24 de Abril de 2015
Universidad Juárez del Estado de Durango

Importancia del Perfil del Consumidor: Oportunidad para cumplir con el Plan de Desarrollo Municipal de Zapopan Jalisco 2012-2015.

Resumen

El presente trabajo tiene como plataforma el municipio de Zapopan, Jalisco que forma parte de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y en el cual se realiza un análisis de características de visitantes nacionales y extranjeros, consultándose para ello la base de datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SECTURJAL), con el propósito de proponer estrategias de promoción turística de acuerdo al perfil del turista nacional y extranjero, así como los productos turísticos de la ZMG que deben ser promovidos para atraer y fomentar el turismo nacional y extranjero, que coadyuve con el Plan Municipal de Desarrollo Zapopan 2012-2015 en el Eje 4: Crecimiento Económico y Empleo, que establece como objetivo "Proyectar al municipio como un multidestino a nivel nacional e internacional".

Palabras clave: Marketing turístico, perfil del consumidor, promoción turística

Abstract

This work has as platform the city of Zapopan, Jalisco, which is part of Guadalajara Metropolitan Area (ZMG) and we present an analysis of characteristics of domestic and foreign visitors, consulting for this database by the Tourism Secretary from Jalisco state, in order to propose strategies for promoting tourism agreement of national and foreign tourists profile, as well as tourism products in the metropolitan area of Guadalajara to be promoted to attract and encourage domestic and foreign tourism, which contributes to the Zapopan Municipal Development Plan 2012-2015 in Axis 4 : Economic growth and employment, which sets the objective "Projecting the municipality as a multi- national and international level".

Key words: Marketing tourism, consumer profiling , tourism promotion

INTRODUCCIÓN

El Estado de Jalisco se distingue como un atractivo turístico a nivel nacional e internacional por los recursos naturales de los que dispone, así como por el gran bagaje de tradiciones culturales e iconos representativos como el tequila, el mariachi y la charrería, e incluso por los centros religiosos de su población. La industria turística de Jalisco en el año 2012 aportó 8.6% del PIB estatal, generó 265,625 empleos directos y atendió 23.2 millones de visitantes, ocupando el segundo lugar en cuanto a turistas nacionales y el quinto respecto a turismo extranjero (PEDJ, 2012). En el año 2013 en el estado de Jalisco, la oferta de hospedaje comprendió 65,677 unidades, ocupando el tercer lugar en la escala nacional, y en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) la oferta de hospedaje representó 21,191 unidades, de las cuales 4,470 unidades de hospedaje están ubicadas en el municipio de Zapopan (SECTURJAL, 2013). En cuanto a infraestructura de servicios turísticos, la ZMG ostenta 4,329 establecimientos de alimentos y bebidas (desde restaurantes, bares, centros nocturnos, fuentes de sodas y discotecas), 688 agencias de viajes y 372 guías de turistas, arrendadoras de autos, transporte turístico, balnearios, centros deportivos, como también riquezas naturales, zonas arqueológicas, los recintos culturales entre museos, galerías de arte, casas de cultura, teatros, presentación de numerosos eventos de carácter cultural y recreativo, lugares históricos, centros religiosos, puntos de ecoturismo y centros comerciales forman parte de sus atractivos (H. Ayuntamiento de Zapopan, 2012). En el estado de Jalisco la mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros se da en los meses de abril, julio y diciembre que corresponde a periodos vacacionales, representando esto una demanda estacional en el sector turístico, y el mes de febrero representa el de menor afluencia (SECTURJAL, 2013).

Desde el periodo 2007-2012, el sector turístico de Jalisco no ha manifestado dinamismo, ya que su contribución anual al PIB nacional ha permanecido estable

durante los últimos años y la demanda de habitaciones disminuyó 6.31% en el nivel de ocupación, lo cual produjo una notable subutilización de la infraestructura para hospedaje, ocasionada principalmente a la percepción de inseguridad en el estado por parte de los turistas y a la pérdida de conectividad aérea con los principales mercados emisores (PEDJ, 2012). Aunque la afluencia del turismo nacional se ha ido recuperando a partir del año 2008, la tendencia a la baja del turismo extranjero no se ha revertido a pesar de la mejora en la economía de los principales mercados de demanda que son Estados Unidos y Canadá (PEJD 2012), lo cual implica la falta de una promoción adecuada que contribuya a fomentar el flujo de turistas nacionales y extranjeros a Jalisco, pues ello constituye un área de oportunidad que pueda traducirse en oportunidades de negocio y por ende mejorar la derrama económica aprovechando el potencial turístico del estado.

Considerando que los turistas viajan a destinos y los destinos son lugares que atraen visitantes para una estancia temporal, bajo la perspectiva del marketing de destinos que se centra en procesos de gestión mediante el cual las organizaciones turísticas nacionales y/o empresas turísticas identifican sus turistas seleccionados, reales y potenciales, se comunican con ellos para determinar e influir en sus deseos, necesidades, motivaciones y gustos, a nivel local, rural, regional nacional e internacional, y de formular y adaptar sus productos turísticos con el fin de lograr la satisfacción óptima del turista, como forma para alcanzar sus objetivos (ILO, 2012). Con base en esto, se plantea como pregunta general de investigación: ¿Qué productos turísticos tienen prioridad de promoción considerando segmentos del mercado del turismo nacional y extranjero para fomentar su flujo en la ZMG? Como preguntas específicas: ¿Cuál es el perfil de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ZMG? ¿Qué productos turísticos de la ZMG deben ser promocionados para fomentar y atraer el turismo nacional? ¿Qué productos turísticos de la ZMG deben ser promocionados para impulsar y atraer el turismo extranjero?

Objetivos del estudio

El *objetivo general* de este trabajo es determinar productos de promoción turística para segmentos del mercado del turismo nacional y extranjero de la ZMG. Los ***objetivos específicos*** son: 1. Delimitar las variables demográficas de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ZMG. 2. Especificar productos turísticos de la ZMG que deben ser promocionados como fuente de atracción de turistas nacionales. 3. Concretar productos turísticos de la ZMG que deben ser promocionados dada su influencia para atraer el turismo extranjero.

Justificación

El hecho que los países o las ciudades rivalizan con otros países o ciudades para atraer turistas a sus destinos, este estudio se justifica en el sentido. que para que se pueda proyectar a nivel nacional e internacional como destino turístico el estado de Jalisco y en particular la ZMG, hace necesario que se identifique el perfil del turista nacional y extranjero, como determinar productos turísticos de promoción acorde con el mercado meta, puesto que para contribuir a una eficaz gestión de la demanda, en el sentido de atraer a los turistas se requiere identificar lo que más valoran sobre lo que el destino tiene para ofertar (Kunholtz, 2005), es decir, identificar segmentos del mercado con base en un conjunto de intereses, y que a la vez permita conocer qué productos turísticos son los más adecuados para cada segmento del mercado objetivo.. Además, la conveniencia de la identificación de los clientes del sector turístico, radica en que los esfuerzos de los negocios en este sector se orienten adecuadamente, razón por la que se deben tener en claro consideraciones muy definidas acerca de quién es y qué quiere el cliente (Palacio, 2013). El conocimiento de las características del turista/consumidor y acerca de lo que influye en su demanda para visitar un país, región o localidad, ayuda a revelar las variables que condicionan su comportamiento de compra, y por lo tanto sirve de orientación para el diseño/organización de información que apoye la toma de decisiones para la delimitación de estrategias en el sentido correcto, ya que una vez que se tiene en claro las características personales,

preferencias y motivos de compra, ayuda a entender los comportamientos de consumo diferenciados (Carballo, 2010).

La estructuración de este trabajo comprende en primer término una revisión del concepto y fundamentos del marketing de destinos, incluyendo criterios para segmentar el mercado turístico aportados por la literatura y estudios previos, en segundo término se presenta la metodología seguida en la investigación y los resultados del estudio. Por último, se exponen las conclusiones de los hallazgos, así como las limitaciones y sugerencias para futuros estudios.

MARCO TEÓRICO

Turismo, marketing de destinos y promoción turística

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa ni remunerada (Viloria, 2012). El turismo se constituye por los visitantes en un país, estado o localidad, y ello se puede verificar mediante la llegada de turistas o bien, mediante la ocupación de cuartos hoteleros (MINCERTUR, 2004. SECTURJAL, 2013). El marketing de destinos fue definido por Lundberg (1990) como el esfuerzo global para identificar lo que el destino tiene para ofrecer (producto), qué grupos de personas tienen el tiempo, el dinero y el deseo de viajar hacia el destino (mercado objetivo), y cuál es la mejor forma de contactarse con ellos. Cada destino turístico es un lugar con algún tipo de frontera, como es una ciudad, isla u otro (Kotler y Bowen, 2011). El marketing de destinos se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potenciar su imagen, diferenciándose del marketing turístico que es aplicado por empresas turísticas singulares, que normalmente se encuadran en el sector de los servicios, como es el caso de los hoteles, restaurantes, compañías de transporte, operadores y agentes de viajes (Kunholtz, 2005), es decir, se relaciona con las experiencias concretas y opciones de servicios que son parte de una idea global e

imagen de marca de un destino. El sector de viajes y las instituciones estatales y regionales juegan un papel importante en el marketing de destinos, respectivamente mediante la promoción de regiones, estados y naciones, y mediante la legislación encaminada a impulsar el sector (Kotler y Bowen, 2011).

El marketing de destinos tiene que ver con la venta de lugares, lo cual generalmente se relaciona con la venta de sueños, ya que se centra en escenarios cuyas cualidades determinan mucho la calidad global de la experiencia, de tal manera que las expectativas de un servicio turístico por ser intangible, sólo pueden ser percibidas después del viaje, y por lo cual las imágenes sostenidas por los consumidores juegan un papel crítico en su toma de decisión. Por otra parte, la promoción turística se refiere a los esfuerzos organizados y combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona local, nacional o internacional para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas, de modo que las organizaciones de turismo y las empresas puedan recibir los beneficios (ILO, 2012).

Características del destino turístico

El destino turístico es un producto complejo y entre sus características se distinguen: 1) El destino ofrece una producción colectiva de una localidad, región o país, es decir, el destino con sus cualidades como un todo (Kunholtz, 2005). 2) El producto turístico es vivido y evaluado como experiencia global (Jaeger y Bieger, 2003), puesto que cada consumidor selecciona individualmente una combinación determinada de servicios disponibles en la localidad. 3) Recursos turísticos primarios representados por recursos públicos, libres y dados por la naturaleza del destino que son los motivos principales del viaje del turista, tal como el paisaje, clima y patrimonio; además recursos secundarios que son los producidos con el objetivo de posibilitar la estancia y el confort del turista, tal como los servicios de transporte, alojamiento, restaurantes, animación, entre otros. 4) El destino es un consumo poco frecuente, vinculado con gastos elevados, pero muy

asociado a la expectativa si se puede realizar durante las vacaciones o a lo largo del año de trabajo. 5) El destino comprende consumo» de servicios y experiencias, por naturaleza intangible, variable, inseparable y perecedero (Kotler y Bowen, 2011). 6) La decisión de compra ocurre generalmente a una distancia temporal y espacial (Viloria, 2012), lo cual implica la imposibilidad de apreciar el producto y el local de producción/consumo anticipadamente, y ello aumenta el riesgo percibido de la compra (Seitz y Meyer, 1995), siendo fundamental la imagen del destino, puesto que los turistas toman frecuentemente sus decisiones de viajar según esas imágenes y no basándose en la realidad (Kunholtz, 2005). 7) El consumo de este producto conlleva un elevado grado de implicación y de compra reflexiva, lo que significa que las estrategias comerciales deben dirigirse a informar adecuadamente al cliente potencial, con argumentos que le hagan sentir el deseo, para que compre el producto turístico en cuestión (Borja Solé et al, 2002). 8) Los factores ambientales son elementos de atracción primaria en la experiencia turística, ya que el destino es un producto geográfico-espacial, el cual proporciona un escenario cuyas cualidades determinan mucho la calidad global de la experiencia (Rivera y De Garcillán, 2014).

Elementos de la mezcla de marketing turístico

La mezcla de marketing en el sector turístico se basa en producto, precio, plaza, promoción y gente (5 Ps). El producto turístico se refiere a lo que será ofrecido y los factores que los componen, entre los que se incluyen: a) una atracción que puede consistir de recursos naturales y culturales, lugares y eventos que por las características de localización en un contexto despiertan el interés de los visitantes y lo motivan a la acción; b) instalaciones y servicios que se refieren a la infraestructura, equipo y servicios que hacen posible la actividad turística, y c) la accesibilidad por medio de la cual se facilita a los visitantes el acceso a los destinos turísticos, incluidos la infraestructura, los servicios de transporte y comunicación (MINCERTUR, 2004; Olaya, 2010). El producto multidestino permite que los visitantes conozcan diferentes lugares durante su viaje. Plaza de distribución en cuanto a cómo el producto/servicio

turístico se ofrecerá al cliente, tal como a través de agencias de viajes, la central telefónica de reservas, operadoras turísticas o mediante el uso de internet (Savi y Pereira, 2012). La promoción o comunicación en turismo es imprescindible para informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales acerca del producto y sus cualidades (Lamb, et al, 2014). Los elementos promocionales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, patrocinios y ferias, en sus mensajes de comunicación turística deben cuidar incidir en argumentos emocionales para colocar un destino, ya que más que informar debe seducir y establecer diferenciación para facilitar la elección del consumidor, debe ser capaz de transmitir la idea que un destino turístico es una marca, ya que para el consumidor los productos no son los que diferencian un destino turístico de otro, sino que son las diferencias culturales, sociológicas y la percepción de la marca (Rivera y De Garcillán, 2014). En la fijación del precio de un producto turístico intervienen factores gubernamentales, como el caso de agentes públicos o privados que participan; los costos de servicios, tal como costos de transporte, alojamiento u otros, las estrategias de diferenciación en que se afrontan más o menos gastos dependiendo del segmento del mercado a que se dirijan o por las zonas en que se realice el servicio; así como por fluctuaciones en el valor de las divisas (Rivera y De Garcillán, 2014). La quinta P está representada por las personas que son un factor crítico en el negocio de servicios, ya que la gente compra de la gente, cuyos conocimientos, habilidades y actitudes de todo el personal constituyen el aspecto principal de la marca y es un recurso crucial para asegurar la mejor calidad del servicio (Kunholtz, 2005; ILO, 2012).

Segmentación del mercado turístico

Para el desarrollo efectivo de una acción de marketing, los promotores del turismo deben considerar el número de turistas que desean, qué segmentos atraer y mantener un equilibrio entre el turismo y otras industrias. La estrategia de segmentación surge de la necesidad de orientarse hacia el cliente turístico, lo cual implica adaptarse a sus necesidades y preferencias (Olaya, 2010). La segmentación del mercado consiste en

configurar grupos homogéneos de consumidores, y para ello se pueden considerar variables psicológicas que intervienen en la demanda del turismo, al igual que variables demográficas o de estilos de vida. Por los tipos de viaje que son de interés para los turistas, entre los segmentos del mercado turístico se incluyen (Camino y De Garcillán, 2014): 1. Turismo de sol y playa: el turista se interesa por zonas costeras cuya motivación principal es el ocio y el esparcimiento. 2. Turismo de negocios: el turista está motivado a viajar por causas profesionales, como negocios, congresos, convenciones o ferias industriales. 3. Turismo cultural: la visita del turista es motivada por los recursos históricos, artísticos, costumbres de un territorio y tradiciones. 4. Turismo para la tercera edad: el turista son personas mayores o jubilados. Cabe señalar, que el propósito de la segmentación del mercado para un destino turístico es considerar el interés de su atracción por parte de los turistas, de acuerdo con varios criterios que reflejen las consecuencias de su selección para el desarrollo del destino (Kunholtz, 2005).

La Oficina Internacional del Trabajo (ILO, 2012) categoriza a los productos turísticos de la siguiente manera:

- Turismo de naturaleza: el interés por explorar áreas de conservación, bosques, montaña o playa, navegación en ríos, lagos y el mar, observación de flora, fauna y otros atractivos naturales como cascadas, cuevas. SECTUR designa al turismo de naturaleza como turismo alternativo, refiriéndose a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. El turismo alternativo se divide en tres segmentos: ecoturismo que comprende la observación de la naturaleza, de paisajes y la biodiversidad en los lugares, como el interés científico en el estudio de la flora y fauna por profesionales en la materia; el turismo de aventura porque el turista busca mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, quedando excluidas las competencias

deportivas o actividades denominadas extremas; y turismo rural que consiste en vacacionar en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.

- Turismo experencial cultural: viviendo con las comunidades nativas, incluyendo la participación en actividades de la vida diaria y diversos eventos culturales, como la música, la danza y artes, ritos o fiestas religiosas.
- Agroturismo: visitas a comunidades rurales para participar en producción agrícola, ganadera, artesanías u otras actividades agrícolas tradicionales.
- Turismo histórico: visitas a monumentos, patrimonio arquitectónico, objetos civiles, militares o religiosos, sitios arqueológicos y museos.
- Turismo de salud y bienestar: visitas a lugares santos con las comunidades; participación en rituales y tratamientos en spa o curanderos.
- Turismo médico: la práctica de viajar a través de las fronteras internacionales para obtener la atención de salud.
- Turismo religioso: viajar por razones de fe, peregrinación, misionero u otros fines relacionados.
- Turismo deportivo: viajar para ir a pescar, cazar, realizar deportes de montañismo u otros.
- Turismo científico: viajes por motivo del estudio de la flora, fauna, geología, plantas de alimentos locales y los conocimientos de medicina ancestral y sus aplicaciones en la conservación de la biodiversidad.

Las categorías de productos turísticos aportadas por estudios previos u organismos, indican que según las experiencias/vivencias que los turistas buscan y lo que valoran para seleccionar un destino, permite definir segmentos de mercado y facilita la identificación de la estrategia de promoción turística más adecuada para cada segmento. Como diferentes turistas pueden tener distintas imágenes de un mismo lugar; por tanto es preciso diseñar y manejar una estrategia de imagen para los

mercados hacia los cuales se enfoquen los esfuerzos de marketing tendientes a la promoción y comercialización del producto turístico (Acerenza, 2004).

Turismo y comportamiento de compra

Diversos estudios han señalado que uno de los determinantes más importantes en las decisiones y comportamiento de compra del turista es la influencia de aquellos que le rodean (grupo de pertenencia como la familia, las amistades, los compañeros de trabajo u otros, y por el grupo de referencia, es decir, al que se desea pertenecer (Delgado, 2006; Goren, 2007; Martínez, 2011). Dicha influencia puede deberse a la información suministrada por los grupos, a la presión que imponen sobre los individuos o a la identificación con ellos. Esto implica que el turista no solo presta atención a los estímulos contextuales asociados al producto turístico (atributos y beneficios internos y externos), o a los programas y actuaciones de marketing (publicidad, promoción, u otros), sino que existen diversos factores que influyen en su comportamiento de consumo, tal como factores demográficos, psicológicos y situacionales (Martínez, 2011).

Con base en toda la información presentada, el perfil de un consumidor turístico puede ser identificado tanto por sus características demográficas, psicológicas, situacionales, tipo de vivencias de interés, estilos de vida, percepciones, preferencias, actitudes, personas, actividades recreativas y grupos de convivencia social.

METODOLOGÍA

El estudio es de tipo descriptivo, ya que a través de la consulta en la base de datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SECTURJAL, 2013), se identificarán las características demográficas de turistas nacionales y extranjeros que forman la unidad de estudio, como las preferencias de consumo de productos turísticos, lo cual permitirá identificar el perfil de turistas según características similares. Con base en las preferencias de consumo de productos turísticos por parte de los turistas nacionales y extranjeros se determinarán segmentos por el tipo de vivencias y/o experiencias de

interés, de lo cual se hará la propuesta de productos turísticos de promoción para cada segmento de mercado identificado. El estudio es de tipo transversal, comprendiendo datos de SECTURJAL capturados en el periodo del año 2013.

RESULTADOS

Características que delimitan el perfil de turistas nacionales y extranjeros

La variable demográfica por sexo de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ZMG (tabla 1) revela que personas del sexo femenino en mayor porcentaje viajan a destinos turísticos, siendo muy similar el porcentaje entre las visitantes nacionales y extranjeras.

Tabla 1. Distribución por sexo de turistas en la ZMG

Visitantes nacionales		Visitantes extranjeros	
Sexo	ZMG (%)	Sexo	ZMG (%)
Femenino	52.40	Femenino	52.00
Masculino	47.00	Masculino	48.00
Total	100.00	Total	100.00

Fuente: SECTURJAL, 2013

Según la variable demográfica por edad (tabla 2) los visitantes nacionales en la ZMG principalmente fueron personas de edad media de 35 a 44 años (32.59%), seguido por jóvenes de 26 a 34 años (28.74%) y de edad madura de 45 a 54 años (19.16%), que en conjunto representan 80.49% del turismo nacional. Los visitantes extranjeros principalmente son jóvenes de 26 a 34 años (40.98%), de edad media (25.14%) y de edad madura de 45 a 54 años (19.67%), representando en conjunto 85.79% del turismo extranjero.

Tabla 2. Distribución por edad de turistas en la ZMG

Visitantes nacionales		Visitantes extranjeros	
Edad <años>	ZMG (%)	Edad	ZMG (%)
15 a 25	10.63	15 a 25	6.01
26 a 34	28.74	26 a 34	40.98
35 a 44	32.59	35 a 44	25.14
45 a 54	19.16	45 a 54	19.67
55 a 64	6.89	55 a 64	6.01
65 y más	1.99	65 y más	2.19
Total	100.00	Total	100.00

Fuente: SECTURJAL, 2013

Con base en la variable demográfica por estado civil (tabla 3), el turismo nacional en mayoría son casados (59.41%) y en segundo lugar solteros (32.94%), mientras que por el estado civil del turismo extranjero, los casados y solteros tienen una proporción similar, representados respectivamente por 46.96% y 45.86%.

Tabla 3. Distribución por estado civil de turistas en la ZMG

Visitantes nacionales		Visitantes extranjeros	
Estado civil	ZMG (%)	Edad	ZMG (%)
Soltero	32.94	Soltero	45.86
Casado	59.41	Casado	46.96
Unión libre	1.53	Unión libre	0.55
Viudo	3.65	Viudo	2.21
Divorciado	2.47	Divorciado	4.42
Total	100.00	Total	100.00

Fuente: SECTURJAL, 2013

Puede observarse en la tabla 4 que la mayoría representativa tanto de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ZMG, en lo que respecta al nivel de formación tienen grado medio superior y superior, aunque dentro del turismo extranjero los

visitantes con nivel de posgrado ocupa el tercer lugar en posición y representa seis veces más que el turismo nacional que cuenta con el mismo grado.

Tabla 4. Nivel educativo del turismo nacional y extranjero en la ZMG

Visitantes nacionales		Visitantes extranjeros	
Nivel educativo	ZMG (%)	Nivel educativo	ZMG (%)
Sin estudios	4.55	Sin estudios	0.55
Básico	6.76	Básico	4.40
Intermedio	19.11	Intermedio	14.29
Medio superior	36.26	Medio superior	39.01
Superior	30.76	Superior	25.82
Posgrado	2.56	Posgrado	15.93
Total	100.00	Total	100.00

Fuente: SECTURJAL, 2013

Los datos de la tabla 5 según el tipo de viajero revelan que los turistas nacionales viajan acompañados principalmente con la familia (64.80%), solos (16.88%) o con amigos (10.58%); mientras que los turistas extranjeros realizan el viaje principalmente con familia (53.29%), amigos (31.32%) y solos (12.64%), destacando que no utilizan el viaje organizado.

Tabla 5. Tipo de viajero de los visitantes en la ZMG

Visitantes nacionales		Visitantes extranjeros	
Tipo de viajero	ZMG (%)	Tipo de viajero	ZMG (%)
Solo	16.88	Solo	12.64
Con familia	64.80	Con familia	53.29
Con amigos	10.58	Con amigos	31.32
Viaje organizado	3.33	Viaje organizado	0.00
Compañeros de trabajo	4.28	Compañeros de trabajo	2.20

Otros	0.13	Otros	0.55
Total	100.00	Total	100.00

Fuente: SECTURJAL, 2013

En lo que respecta al ingreso mensual promedio, los turistas nacionales en la ZMG, tienen similar proporción dentro en tres niveles de ingresos, representados 29.55% por quienes ganan de 5,001 a 10,000 pesos, 24.47% percibe un salario de 5,001 a 10,000 pesos y 25.18% en promedio gana de 15,001 a 20,000 pesos; en cambio la mayoría de los turistas extranjeros (78.31%) ganan más de 25,000 dólares.

Tabla 6. Ingreso mensual aproximado de los visitantes en la ZMG

Visitantes nacionales		Visitantes extranjeros	
Ingreso mensual <pesos>	ZMG (%)	Ingreso mensual <dólares>	ZMG (%)
Menos de 5,000	11.70	Menos de 5,000	0.00
5,001 a 10,000	24.47	5,001 a 10,000	2.42
10,001 a 15,000	29.55	10,001 a 15,000	3.01
15,001 a 20,000	25.18	15,001 a 20,000	7.83
20,001 a 25,000	6.97	20,001 a 25,000	8.43
Más de 25,000	2.13	Más de 25,000	78.31
Total	100.00	Total	100.00

Fuente: SECTURJAL, 2013

En la tabla 7 se presenta la proporción de visitantes nacionales y extranjeros según el tipo de ocupación, revelando los datos que los turistas nacionales principalmente son empleados (17.89%) y comerciantes/comisionistas (16.08%), siguiendo los profesionistas independientes (12.87%), directivos del sector público (10.62%) y empresarios (10.49%), representando en conjunto 67.95% del turismo nacional en la ZMG. Los turistas extranjeros que visitaron la ZMG principalmente fueron empleados

(26.06%), empresarios (12.30%), directivos del sector privado (8.98%) y estudiantes (7.51%), representando en conjunto 54.85% del turismo extranjero.

Tabla 7. Ocupación de los visitantes en la ZMG

Visitantes nacionales		Visitantes extranjeros	
Sector público			
Ocupación	ZMG (%)	Ocupación	ZMG (%)
Directivos (mandos altos y medios)	10.62	Directivos (mandos altos y medios)	3.54
Empleado	2.45	Empleado	3.27
Profesor	2.10	Profesor	3.18
Sector privado			
Directivos (mandos altos y medios)	7.69	Directivos (mandos altos y medios)	8.98
Empresario	10.49	Empresario	12.30
Comerciante/comisionista/vtas	16.08	Comerciante/comisionista/vtas	5.74
Empleado	17.89	Empleado	26.06
Profesor	1.68	Profesor	8.20
Profesionista independiente	12.87	Profesionista independiente	5.91
Obrero/jornalero/peón	3.87	Obrero/jornalero/peón	6.05
No labora			
Estudiante	8.76	Estudiante	7.51
Jubilado/pensionado	1.16	Jubilado/pensionado	3.81
Desempleado	0.67	Desempleado	0.84
Labora en el hogar			
Labores del hogar	3.00	Labores del hogar	1.63
Otros			
Otros	0.67	Otros	2.98
Total	100.00	Total	100.00

Fuente: SECTURJAL, 2013

ACACIA
Academia de Ciencias Administrativas A.C.
XIX CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Gestión de las Organizaciones rumbo al 3er milenio
"De la regionalización a la globalización"
Del 21 al 24 de Abril de 2015
Universidad Juárez del Estado de Durango

Los productos turísticos de interés para los visitantes nacionales y extranjeros, puede observarse en la tabla 8 que son muy diversos, destacando que los turistas nacionales en la ZMG principalmente visitan centros históricos (39.93%) y otros municipios (22.63%). En cambio los turistas extranjeros principalmente visitan playas (33.24%) y destinos de Nayarit (13.35%).

Tabla 8. Principales productos turísticos de interés de visitantes en la ZMG

Visitantes nacionales	% ZMG	Visitantes extranjeros	%
Antros y bares	0.22	Campo agavero	0.82
Atractivos naturales	1.48	Centro histórico	7.36
Bahías	0.00	Centros nocturnos y bares	1.09
Balnearios	0.07	Chapala	0.00
Centros históricos	39.93	Cuastecomate	0.27
Centros comerciales	5.29	Destinos de Nayarit	13.35
Centros culturales	0.68	El Edén	5.45
Centros convenciones	0.94	Explanada Juan Pablo II	0.00
Centros de salud	1.11	Iglesias	2.45
Centro joyero	1.45	Las playas	33.24
Estadios de futbol	0.81	Malecón	14.44
Fiestas en el estado	0.30	Mercado de artesanías	0.82
Inst. cultural Cabañas	2.51	Mercado municipal	0.54
Jardines/ plazas/parques	5.31	Otros	1.91
Mercados	4.43	Plazas comerciales	0.54
Monumentos históricos	0.07	Practicar deporte	1.09
Motivos religiosos	0.22	Recorridos	7.36
Museos	1.92	Reservas naturales	2.45
Otros	2.36	Restaurantes	1.63
Otros municipios	22.63	San Francisco	0.82
Recorridos	0.81	San Sebastián del Oeste	2.45
Restaurantes	3.10	Zapopan	0.00
Teatros	0.30	Zona romántica	0.82
Templos/parroquias	4.06	Zoológico	1.09
Total	100.00	Total	100.00

Fuente: SECTURJAL, 2013

Los datos de la tabla 9 muestran que los turistas nacionales a la ZMG principalmente la han visitado por motivos de ocio y recreación (41.78%), para visitar amigos y familiares (17.83%) y por cuestión profesional o de negocios (11.28%); mientras que para los turistas extranjeros su principal motivo es el ocio y la recreación (86.81%) y reducida proporción por motivo de visitar amigos o familiares (8.79%).

Tabla 9. Motivo de la visita turística a la ZMG

Visitantes nacionales	(%)	Visitantes extranjeros	(%)
Motivación	ZMG	Motivación	ZMG
Compras	9.15	Compras	0.55
De paso	8.50	De paso	0.00
Ocio y recreación	41.78	Ocio y recreación	86.81
Profesional/negocios	11.28	Profesional/negocios	3.85
Salud	5.63	Salud	0.00
Visitar amigos/ familia	17.83	Visitar amigos/familia	8.79
Otro	5.83	Otro	0.00
Total	100.00	Total	100.00

Fuente: SECTURJAL, 2013

A continuación se realizó la agrupación de productos turísticos similares de interés tanto para el mercado turístico nacional y el turístico extranjero, con base en los datos de la tabla 8, con la finalidad de identificar segmentos del mercado en el turismo de la ZMG.

En los datos de la tabla 10 puede observarse que el turismo nacional puede categorizarse en 6 segmentos: el segmento más grande del mercado nacional corresponde al turismo cultural con 46.65% de la afluencia total turística en la ZMG y el segundo segmento en importancia es el turismo de naturaleza con 30.30%; le siguen consecutivamente por grupos de menor tamaño el turismo de negocios/compras representado por 11.17%, turismo religioso con 4.28%, turismo de ocio/recreación/gastronomía con 4.13% y turismo médico con 1.11%.

ACACIA
Academia de Ciencias Administrativas A.C.
XIX CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Gestión de las Organizaciones rumbo al 3er milenio
"De la regionalización a la globalización"
Del 21 al 24 de Abril de 2015
Universidad Juárez del Estado de Durango

Tabla 10. Segmentos del mercado del turismo nacional que visita la ZMG

Turismo de ocio/recreación/gastronomía	%	Turismo cultural	%
Antros y bares	0.22	Centros históricos	39.93
Estadios de futbol	0.81	Centros culturales	0.68
Restaurantes	3.10	Centros de convenciones	0.94
Total	**4.13**	Fiestas en el estado	0.30
Turismo de negocios/compras	%	Instituto cultural Cabañas	2.51
Centros comerciales	5.29	Monumentos históricos	0.07
Centro joyero	1.45	Museos	1.92
Mercados	4.43	Teatros	0.30
Total	**11.17%**	**Total**	**46.65%**
Turismo médico	%	**Turismo de naturaleza**	%
Centros de salud	1.11	Atractivos naturales	1.48
Total	**1.11**	Jardines/plazas/parques	5.31
Turismo religioso	%	Balnearios	0.07
Motivos religiosos	0.22	Otros municipios	22.63
Templos /parroquias	4.06	Recorridos	0.81
Total	**4.28**	**Total**	**30.30**

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTURJAL, 2013

Con respecto al mercado turístico extranjero se identificaron 5 segmentos: el segmento más grande lo representa el turismo de naturaleza con 83.65% de la afluencia total de turistas extranjeros en la ZMG y los segmentos de menor tamaño consecutivamente son el turismo cultural con 8.72%, turismo de ocio/recreación/gastronomía con 2.72%, turismo religioso con 2.45% y el turismo de negocios/compras conformado por 0.54%.

Tabla 11. Segmentos del mercado del turismo extranjero que visita la ZMG

Turismo cultural	%	Turismo de naturaleza	%
Centros históricos	7.36	Campo agavero	0.82
Mercado de artesanías	0.82	Cuastecomate	0.27
Mercado municipal	0.54	Destinos de Nayarit	13.35
Total	**8.72**	El Edén	5.45
Turismo de	%	Las playas	33.24

ocio/recreación/gastronomía			
Centros nocturnos y bares	1.09	Malecón	14.44
Restaurantes	1.63	Practicar deporte	1.09
Total	2.72	Recorridos	7.36
Turismo de negocios/compras	%	Reservas naturales	2.45
Plazas comerciales	0.54	San Francisco	0.82
Total	0.54%	San Sebastián del Oeste	2.45
Turismo religioso	%	Zona romántica	0.82
Iglesias	2.45	Zoológico	1.09
Total	2.45%	Total	83.65%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de SECTURJAL, 2013

CONCLUSIONES

Con base en los datos de la Secretaría de Turismo de Jalisco se pudo identificar el perfil de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ZMG, y para dar respuesta al primer objetivo del estudio se identificó que más de la mitad tanto de los turistas nacionales y extranjeros son del sexo femenino. Los turistas nacionales además se caracterizan por ser tanto jóvenes, de edad media y madura, mientras que los turistas extranjeros en mayoría son jóvenes y en menor proporción de edad media y madura. Por otra parte los turistas nacionales son principalmente casados, aunque también es representativo la proporción de turistas nacionales solteros; mientras que los turistas extranjeros casados y solteros tienen una proporción casi pareja.

En cuanto al nivel de estudios, los turistas nacionales y extranjeros principalmente cuentan con grado medio superior y superior, detectándose que los visitantes extranjeros con nivel de posgrado son seis veces más que el turismo nacional que cuenta con el mismo grado, y se supone que cuentan con mayor nivel de ingresos. Con respecto a con quiénes se acompañan cuando realizan el viaje, los turistas nacionales principalmente lo hacen con la familia y los extranjeros tanto con la familia y amigos, detectándose además que los turistas extranjeros no seleccionan el viaje organizado.

Según el nivel de ingresos, los turistas nacionales que principalmente visitan la ZMG, en proporción muy similar ganan de $5001 pesos hasta $20,000 pesos, mientras que

los visitantes extranjeros en mayoría perciben sueldos de más de 25,000 dólares, lo cual implica la importancia de fomentar el turismo extranjero dada su mayor capacidad de compra. Los visitantes nacionales son principalmente empleados, comerciantes/comisionistas, profesionistas independientes, directivos del sector público y empresarios. Los turistas extranjeros en mayor proporción son empleados, empresarios, directivos del sector privado y estudiantes. Los turistas nacionales principalmente visitan centros históricos y otros municipios y los turistas extranjeros prefieren las playas.

Los turistas nacionales realizan el viaje a la ZMG primordialmente por motivos de ocio y recreación y para visitar amigos y familiares, o bien por asuntos de negocios; mientras que el motivo principal de los turistas extranjeros es el ocio y la recreación. Esto implica que para atraer tanto el turismo nacional y extranjero se utilice la estrategia de promoción en que se resalten lugares de esparcimiento por ser el motivo principal para viajar el ocio y la recreación, como lugares históricos/culturales y atractivos de otros municipios por ser de interés para el turismo nacional, así como lugares en la playa ya que es lo que más atrae al turista extranjero. Por otra parte se deben promocionar lugares y/o espacios en que los visitantes puedan realizar convivencia con la familia y amigos, tomando en cuenta precios accesibles para el turismo nacional dada su menor capacidad de compra, e igualmente se podrían destacar actividades según edades, sexo u otra característica demográfica, tal como fue señalado por Kunholtz (2005) que la atracción por parte de los turistas debe hacerse considerando varios criterios que reflejen las consecuencias para el desarrollo del destino turístico.

Otro hallazgo del estudio es que se identificaron seis segmentos en el mercado de los turistas nacionales que visitan la ZMG. Los segmentos están conformados por individuos que tienen interés por el turismo cultural, el turismo de naturaleza, el turismo de negocios/compras, el turismo religioso, el turismo de ocio/recreación/gastronomía y el turismo médico, coincidiendo este hallazgo con lo aportado por Camino y De Garcillán (2014) y la Oficina Internacional del Trabajo (ILO, 2012), en el sentido que el

mercado turístico puede ser segmentado de acuerdo a los estilos de vida. Con base en esta segmentación los productos turísticos de la ZMG que deben ser promocionados como fuente de atracción para los turistas nacionales son principalmente los relacionados con la cultura (centros históricos, Instituto cultural cabañas, centros de convenciones, museos, monumentos históricos, fiestas en el estado u otros), la naturaleza (atractivos naturales, jardines/plazas/parques, visitas a otros municipios, recorridos, balnearios u otros), sobre negocios/compras (antros y bares, restaurantes, estadios deportivos, centros comerciales u otros), religiosos (templos, parroquias y centros religiosos), y médicos (centros de salud, spa´s y centros alternativos). Con esto se da respuesta al segundo objetivo.

Otra aportación importante del estudio es que del mercado de turistas extranjeros que visitan la ZMG se identificaron cinco segmentos, los cuales comprenden personas interesadas en gran mayoría por el turismo de naturaleza, y segmentos más reducidos lo representan quienes se inclinan por el turismo cultural, el turismo de ocio/recreación/gastronomía, el turismo religioso y el turismo de negocios/compras. Considerando los segmentos identificados, los productos turísticos que deben ser promovidos en la ZMG para atraer al turista extranjero son atractivos naturales (destinos en la playa, campos de agave, recorridos, deportes u otros), productos culturales (centros históricos, mercado de artesanías u otros), de ocio/recreación/gastronomía (centros nocturnos y bares, restaurantes), religioso (iglesias y centros religiosos), de negocios/compras (centros comerciales u otros que sean distintivos de la zona). Esto da respuesta al tercer objetivo específico.

Debido a los hallazgos obtenidos, en este trabajo se argumenta que la caracterización de los segmentos del mercado turístico resulta útil para la identificación de grupos homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos. En este proceso analizamos el interés de cada uno de los segmentos en un destino específico (ZMG) detectando las oportunidades en cuanto a estrategias de promoción de productos turísticos que satisfagan las necesidades de cada segmento, tal como ha sido señalado

por estudiosos del marketing (Kotler y Bowen, 2011; Olaya, 2010; Rivera. y De Garcillán, 2014) que la segmentación del mercado surge de la necesidad de orientarse hacia el cliente, lo cual implica adaptarse a necesidades y preferencias de grupos homogéneos de consumidores.

Limitaciones del estudio e investigación futura

La principal limitación del estudio es que se utilizaron datos previamente recopilados por la Secretaría de Turismo de Jalisco, lo cual no permite hacer análisis causal con multivariables, ya que no se cuenta con toda la base de datos; sin embargo, mediante los datos analizados se pudo identificar el perfil de los turistas nacionales y extranjeros, así como los segmentos del mercado que conforman el turismo nacional y extranjero, lo cual permitió conocer los productos turísticos que deben ser promocionados para cada tipo de segmento. Como investigación futura se propone realizar una investigación de mercado en que se analicen factores internos (percepción, aprendizaje, personalidad u otros) y externos (programas de marketing, grupos de pertenencia/referencia, cultura u otros) para determinar su influencia en el consumidor turístico en la selección de un destino.

Implicaciones prácticas del estudio

La caracterización de los segmentos del mercado turístico nacional y extranjero que visita la ZMG, también ha permitido identificar muy diversos sectores que se ven involucrados en la prestación de los productos turísticos, de tal forma que deben interrelacionarse tanto el gobierno y quienes brindan los diversos servicios <hospedaje, transporte, entretenimiento y diversos centros de interés para el turista>, ya que son partícipes para que los clientes puedan tener una experiencia positiva del destino y con lo cual se puede contribuir a fomentar el flujo de turistas, pues cuando el cliente tiene una grata experiencia es el principal portavoz para promocionar un destino. Por otra parte, debe verse que la visita de un turista no se limita a un lugar específico, por lo que

también debe cuidarse lo que respecta a servicio de limpieza en la ciudad y buen mantenimiento de las áreas turísticas, pues la buena imagen de un destino se integra conjuntamente con servicios, por como se brinda el servicio y por los atributos del destino, ya que esto genera impresiones en el visitante.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. (2004). *Marketing de destinos turísticos*. México: Trillas.

Borja Solé, L., Casanovas, J. A. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. España: ESSIC.

Carballo, D. (2010). El consumidor latinoamericano. *Segmento*. Instituto Tecnológico Autónomo de México, 48, 1-8.

Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes*, (4), 33-45.

Goren, N. (2007). Comportamiento del consumidor y líderes de opinión: estudio aplicado a las marcas deportivas. *Investigación y marketing*, (96), 69-75

H. Ayuntamiento de Zapopan. (2012). Plan Municipal de Desarrollo de Zapopan 2012-2015. 20 de enero de 2015, de H. Ayuntamiento de Zapopan. Disponible en: http://www.zapopan.gob.mx/pmd/Zapopan-PMD.pdf

H. Ayuntamiento de Zapopan. (2012). Lugares turísticos. 21 de enero de 2015, de H. Ayuntamiento de Zapopan. Disponible en: http://www.zapopan.gob.mx/soy-turista/lugares-turisticos/

ILO (2012, Oct.). Promotion and marketing tourism. *The International Labour Office*. Toolkit on Poverty Reduction through Tourism Training Package Teaching Notes. Disponible en http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_dialogue/sector/documents/instructionalmaterial/wcms_218329.pdf

Jaeger, S. y Bieger, T. (2003, May). Networks and Tourism – the Virtual Service Firm, 32nd EMAC Conference Proceedings, Glasgow: University of Strathclyde.

ACACIA
Academia de Ciencias Administrativas A.C.
XIX CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Gestión de las Organizaciones rumbo al 3er milenio
"De la regionalización a la globalización"
Del 21 al 24 de Abril de 2015
Universidad Juárez del Estado de Durango

Kotler, P. y Bowen, T. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson.

Kuntholtz, E. (2005). Marketing al servicio de un desarrollo sostenible del destino. *Investigación y Marketing*, 87, 32-36. Disponible en http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista87/ad-87-05.pdf

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). MKTG. México: Cengage Learning.

Lundberg, D. E. (1990). *The Tourist Business*. 6th Ed. New York: Van Nostrand Reinhold.

Martínez, J. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES*, 4(9). Disponible en http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.htm.

MINCETUR. (2004). Conceptos Fundamentales del Turismo. 21 de enero de 2015, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Olaya, M. R. (2010). *Guía didáctica: Productos y Servicios Turísticos*. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Turismo. Perú: PEAD. Disponible en http://es.slideshare.net/Mercedes_MA/gua-didctica-productos-y-servicios-turisticos.

Palacio, J. C. (2013, Ago.). Marketing multinivel: el perfil de tu prospecto y cliente ideal. *Revista de Artículos en línea*. Disponible en http://juliocesarpalacio.com/marketing-multinivel-perfil-prospecto-cliente/

PEDJ (2012). Plan Estatal de Desarrollo Jalisco. Economía próspera e incluyente. 12. Desarrollo Turístico. Disponible en http://www.guadalajaramidestino.com/descargas/transparencia/ART.8_III_g/Plan-Estatal-apartado-Turismo.pdf

Rivera, J. y De Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial*. Principios y Aplicaciones. España: ESSIC.

Savi Mondo, T. y Pereira da Costa, J. I. (2012). La influencia de la distribución en la captación de clientes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1). Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000100015.

SECTURJAL (2013). Perspectiva de la industria del turismo. Analizando el entorno informativo. Boletín 8. Noviembre de 2013. Disponible en http://www.pwc.com/mx/es/industrias/perspectiva-industrial/noviembre/turismo8.jhtml

SECTURJAL. (2013). Secretaría de Turismo de Jalisco. Anuario estadístico 2013. Disponible en http://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/estadisticas

Seitz, E. y Meyer, W. (1995). Tourismusmarktforschung, Verlag Vahlen, Muenchen..

Viloria, N. E. (2012). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. Gestión Turística, 17, 23-36. DOI:10.4206/gest.tur.2012.n17-02.