RETOS ACTUALES: LA CONQUISTA DE NUEVOS MERCADOS

CURRENT CHALLENGES: THE CONQUEST OF NEW MARKETS

Coordinador:
Dr. José Luis Coca Pérez
Universidad de Extremadura

European Academy
of Management and Business Economics

ESIC
BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

© Edición y texto: ESIC EDITORIAL
Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tels.: 91 452 41 00- Fax: 91 352 85 34
www.esic.edu/editorial

ISBN: 9788473564007
Fotocomposición: NUEVA MAQUETA - Doña Mencía, 39 - 28011 Madrid
Impresión: Gráficas DEHON - La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni el almacenamiento en un sistema informático, ni la transmisión de cualquier otra forma o cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

ÁREA DE MARKETING

Análisis del Proceso de Generación de Lealtad en el Entorno On-line a través de la Calidad del Servicio y de la Calidad de la Relación. Alberto Prado Román, Alicia Blanco González y Carmelo Mercado Idoeta.

Corporate Reputation, Co-operants? Behavior and Organizational Performance in the Context of a Co-operative´s Members. M. Graça M.Casimiro Almeida y Arnaldo Fernandes Matos Coelho.

Efecto del Compromiso y de los Recursos sobre el Emprendimiento Exportador. Consecuencias sobre los Resultados Empresariales en los Mercados Exteriores. Antonio Navarro García, Manuel Rey Moreno y Ramón Barrera Barrera.

Evaluation of the e-Service Quality in Service Encounters with Incidents: Differences by Online Consumer's Socio-demographic Profile. Ramón Barrera Barrera, Antonio Navarro García y Manuel Rey Moreno.

Gestionar los Museos de manera competitiva. El Caso del Mali - Perú. Diana Pérez-Bustamante Yábar, Julio Alard Santamaría y Jaime Amaro Soteras.

Modelo Estratégico de City Marketing. Joel Bonales Valencia, Alberto Cortés Hernández y Juan Gaytán Cortés.

Prácticas de Selección y Formación e Innovación de Marketing: El papel mediador del Capital Humano. Julia Nieves Rodríguez.

The role of communication, quality, managerial role and identification in internal customer-supplier relations. Jessica Mendoza Moheno, Martín Aubert Hernández Calzada y Blanca Cecilia Salazar Hernández.

Valoración e importancia de los atributos extrínsecos del producto desde la perspectiva de la empresa en la Denominación de Origen de Vino Ribera del Guadiana. María del Mar García Galán, José Manuel García Gallego y Antonio Chamorro Mera.

Variables que Motivan las Compras Online en Jóvenes. Caso Chile. Leslier Valenzuela Fernández, Carolina Nicolás Alarcón y Jaume Gil Lafuente.

Joel Bonales Valencia
jbonales@icloud.com
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Alberto Cortés Hernández
dcnicortes@hotmail.com
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Juan Gaytán Cortés
jgaytan@cucea.udg.mx
Universidad de Guadalajara

ABSTRACT

The paper shows a strategy to propose a tourism model that aims to determine the feasibility to develop City Marketing jobs, in order to bring benefits in cities where research has been applied. Three independent variables were identified: 1) public policy to promote tourism, 2) hotel infrastructure, 3) local culture, and 4) the dependent variable is international recognition. The model presents a macro environment of international tourism in the country consists of four elements: 1) the number of international tourists visiting the country, 2) the number of international tourists visiting historical sights, 3) the expense have made international tourists in the country, and 4) the average daily expenditure, which made international tourists. The research hypothesis is, the relationship that exists between public policies to promote international tourism city, hoteliers providing appropriate services, culture receiving international tourism that exists in the public and agencies to preserve the monuments of the city, will result in international recognition of the city, which translates into feasibility for the design of a Model City Marketing, for the city of Morelia Michoacan, from the perspective of the national dynamics of arrival and international tourism expenditure. Finally the proposed tourism model that aims to determine the feasibility exists to carry out the *City Marketing* is for sure.

KEY WORDS: Strategy, Model, *City, Marketing.*

RESUMEN

El artículo muestra una investigación orientada a proponer un modelo turístico que tiene como objetivo determinar la viabilidad para desarrollar trabajos de *City Marketing*, con el propósito de traer beneficios en las ciudades donde se ha aplicado. Se determinaron tres variables independientes: 1) políticas públicas de fomento al turismo, 2) infraestructura hotelera, 3) cultura local, y, 4) la variable dependiente es el reconocimiento internacional. El modelo presenta un macro ambiente de turismo internacional en el país que está integrado por cuatro elementos: 1) la cantidad de turistas internacionales que han visitado el país, 2) la cantidad de turistas internacionales que han visitado monumentos históricos, 3) el gasto que han hecho los turistas internacionales en el país, y, 4) el promedio de gasto diario, que han hecho los turistas internacionales. La hipótesis de la investigación, es, la relación que exista entre las políticas públicas de fomento al turismo internacional de la

ciudad, los hoteleros que presten los servicios adecuados, la cultura de recepción al turismo internacional que exista en la ciudadanía, y los organismos encargados de preservar los monumentos de la ciudad, dará como resultado el reconocimiento internacional de la ciudad, que se traduzca en viabilidad para el diseño de un Modelo de *City Marketing*, para la ciudad de Morelia Michoacán; bajo la perspectiva de la dinámica nacional de arribo y gasto del turismo internacional. Finalmente se hace la propuesta del modelo turístico que tiene como objetivo determinar la viabilidad que existe para llevar a cabo el *City Marketing* con certeza.

PALABRAS CLAVE: Estrategia, Modelo, *City, Marketing*

INTRODUCCIÓN

A partir de la segunda mitad del S. XX el turismo empezó a ser una actividad que despertó el interés de autoridades e inversionistas y se convirtió en una práctica importante, que fue creciendo en términos económicos y sociales, de manera vertiginosa. Sin embargo, los beneficios de dicha actividad no siempre han mejorado los niveles de vida de las comunidades en las que se desarrolla activamente.

En México, durante mucho tiempo, la actividad turística se ha realizado sin la preocupación de planificar ni proyectar la manera en que esta se desarrollaría. Su planeación tuvo poco interés para los actores de la actividad, ya que se efectuaba sin considerar su futuro.

Ávila Aldapa (2011) comenta, no obstante, fue apareciendo paulatinamente, una política pública coherente y preocupada por lograr su desarrollo como una actividad económica generadora de divisas. Actualmente, en México se considera como una actividad muy importante, por lo que se le estima como una "prioridad nacional".

En la ciudad de Morelia se ha desarrollado actividad turística desde 1991, ya que es una localidad que cuenta con un centro histórico de belleza arquitectónica de tal magnitud que ha sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad, a la par de ser una localidad que goza de un clima de cálido a templado en las estaciones del año, lo que hace que la estancia del viajante sea placentera, así también en la ciudad se llevan a cabo una cantidad importante de eventos y festivales artísticos y culturales de relevancia internacional; lo que convierte a la ciudad en uno de los principales destinos del denominado turismo cultural.

Sin embargo, el arribo de turistas a la ciudad a través de las últimas dos décadas ha sido sumamente variable, por lo que la derrama económica que se podría esperar es irregular y escasa, lo que da como resultado que una cantidad importante de inversiones en materia turística tengan un desarrollo entorpecido, y como consecuencia, la ocupación laboral tanto directa como indirecta no da mayores beneficios de ingreso, las utilidades son escasas y por tanto la recaudación fiscal también es baja.

Actualmente, las disciplinas de negocios como la Administración y el Marketing se han ido especializando y han tenido una evolución importante. En el caso del marketing se ha desarrollado el *City Marketing*, que consiste en una serie de programas, planes, estrategias y tácticas que tienen como finalidad el hacer que una ciudad sea cada día más atractiva tanto para los ciudadanos que la habitan como para atraer visitantes a ella, ante ello ciudades en el

mundo se han acercado a empresas de mercadotecnia especializada y han hecho importantes inversiones, sin embargo, los resultados en ocasiones no son los esperados, es por ello que habrá que poner especial atención en las condiciones que guarda una localidad y determinar si es que existe viabilidad, para que esos esfuerzos se puedan dar y se logren los resultados obtenidos.

Esta perspectiva de marketing es sumamente aplicable para llevarla a una localidad y ya ha sido aplicada con éxito en diferentes localidades del mundo; sin embargo debe desarrollarse bajo una perspectiva estratégica que cuente con los estudios é investigaciones que le den viabilidad para en consecuencia llevarla a cabo, ya que de otra manera los esfuerzos que se hagan pueden ser infructuosos.

En la ciudad de Morelia, Michoacán, México, se han llevado a cabo esfuerzos de diferente tipo orientados a lograr el mayor arribo de turistas tanto nacionales como extranjeros, los cuales han tenido escasos resultados. Es por ello que con esta investigación se mostrará el Modelo Estratégico de *City Marketing* Internacional para esta localidad, por medio del cual, se determinará la viabilidad para llevar a cabo los esfuerzos e inversiones que supone el diseñar un Plan Integral de *City Marketing* que venga a desarrollar de turismo internacional.

MARCO CONCEPTUAL

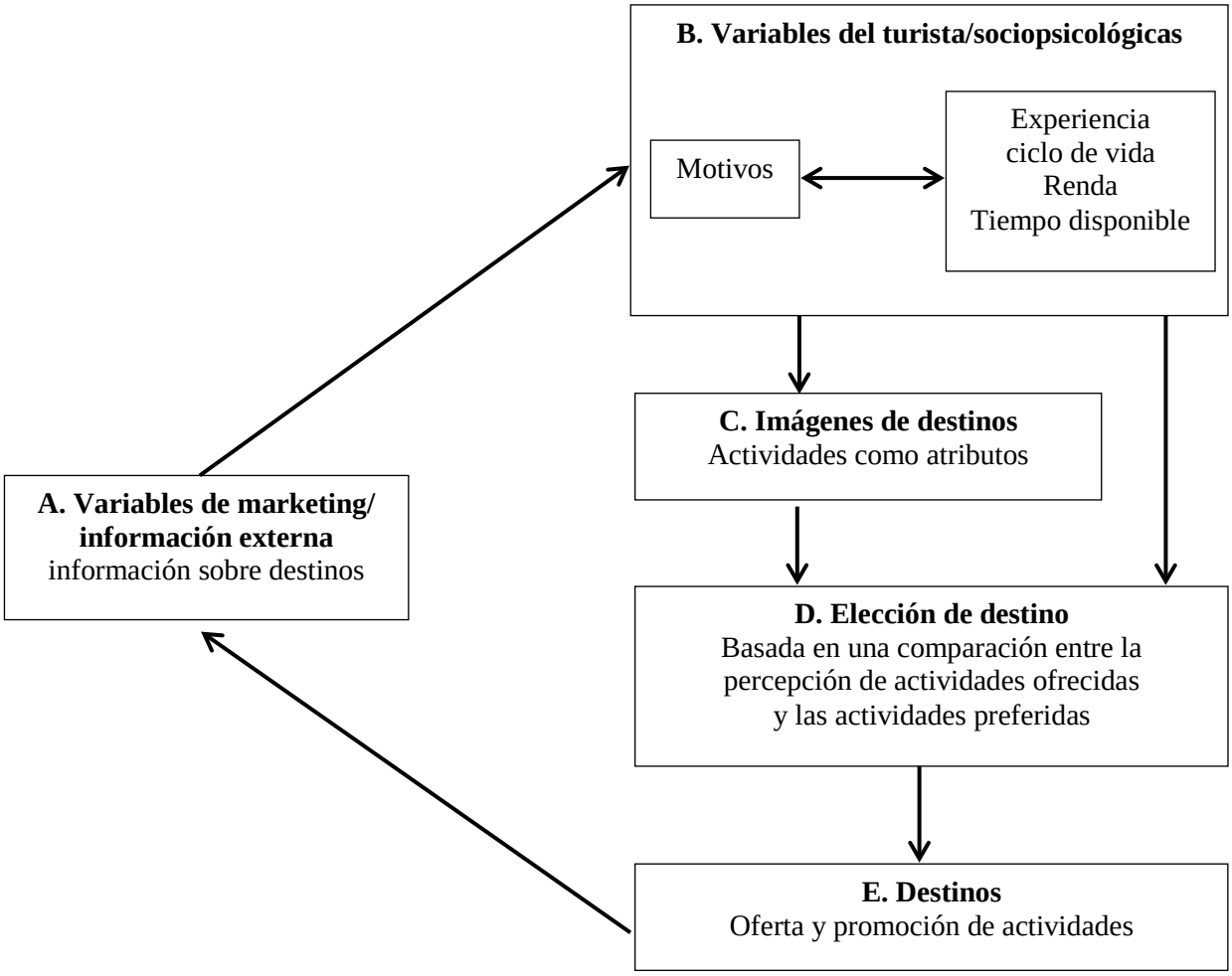
El turismo es un fenómeno cuya esencia está relacionada con el concepto de espacio. Más allá de expresar aspectos fundamentales del fenómeno turístico, los modelos teóricos con enfoque espacial son difundidos. Se pueden definir esa categoría de modelos como aquellos cuyos principales elementos constitutivos son de carácter espacial, por ejemplo origen y destino. Buena parte de los modelos teóricos con enfoque espacial concentran su atención en la relación existente entre esas dos unidades geográficas. Otro elemento bastante frecuente en los modelos espaciales es el desplazamiento de los turistas entre origen y destino.

Los modelos estructurales presentados se preocupan por definir cuáles son los elementos pertinentes al fenómeno turístico. Se critican las interrelaciones expuestas porque son poco detalladas, sabiendo que las relaciones de los elementos constitutivos del sistema de turismo son bastantes complejas.

El modelo propuesto por Moscardo (en Cooper *et al*, 2001) presenta interrelaciones más detalladas, colocando los elementos en una secuencia lógica y describiendo al turismo como un proceso circular. Cada elemento pasa a ocupar una posición específica dentro del sistema relacionándose directamente sólo con los elementos que le son pertinentes.

El modelo de Moscardo entiende que el turista elige el destino de su viaje a partir de las características particulares y de la imagen de ese destino. Éstos a la vez, retroalimentan el sistema por medio de las variables de *marketing*, influyendo directamente sobre los turistas, figura 1.

FIGURA 1. *Modelo Teórico de Enfoque Estructural de Moscardo.*



Fuente: Moscardo (en Cooper *et al.* 2001)

Martinez (2009) menciona que el *City Marketing* es un instrumento de la gestión estratégica local que pretende crear la imagen de la ciudad, teniendo en cuenta los diferentes productos/servicios que se han desarrollado como un conjunto de atributos que dan valor a los recursos locales disponibles, con la finalidad de atender las demandas y satisfacer las necesidades, inquietudes o intereses de sus públicos objetivos, internos y externos, reales y potenciales.

En relación al Turismo Cultural y el *City Marketing*., Chias (2008) comenta, que el poder de atracción de los grandes mitos culturales, fascinación por la historia, el editorial, donde algunas novelas históricas se están convirtiendo en éxitos mundiales. Porque los mitos atraen a infinidad de personas. Sin duda, un recurso que es preciso potenciar con fuerza. Un museo debe tener un concepto de contenido y de dedicación que lo definan. Puede ser temático, con una alta especialización, o más general. Puede ser el resultado de un proceso histórico de adquisición de contenidos más o menos diversos o de un coleccionismo especializado. Pero también debe tener una definición del público al que pretende dirigirse para poder estructurarlo como producto. En la naturaleza está el recurso turístico más importante del mundo y que vale la pena convertirlo en producto turístico, controlado y

protegido, pero disponible, y proporciona una fuente de emociones que permite dos disfrutes: el recreativo y el visual.

Chias (2005) afirma que el posicionamiento es, junto con la segmentación, la herramienta técnica más importante en la que se basa la estrategia y la acción de marketing. Por su valor, reconocido internacionalmente, de formulación de la imagen comparativa, y por tanto competitiva, de la oferta al mercado. Y, por su valor de expresión de los elementos clave que definen el análisis que el público hace del conjunto de ofertas que recibe de un sector.
El posicionamiento es una ficción técnica de una realidad compleja que ayuda a sintetizar las muchas realidades existentes en cada segmento o tipología de consumidores, como: ¿¿en qué me baso para evaluar varias ofertas de productos?, ¿qué se me ofrece?, ¿quién me lo ofrece?, ¿qué me comunica?. Todas las respuestas son las que me darán la información suficiente para seleccionar la oferta más adecuada a los gustos y preferencias. Es entonces cuando se configura un sistema de selección que coloca a una de ellas en primer lugar, a otra en el segundo, etc., y que me permite descartar muchas otras. Es decir, ahí se ha establecido el posicionamiento real: en la mente de las personas.

Esto hace que para el estudio del posicionamiento se deban considerar las dos realidades anteriormente mencionadas: la de la comunicación del producto y la del producto ofertado entendida como producto + precio + vendedor. Por eso es importante el posicionamiento como una estrategia de marketing donde la comunicación es solo una parte del proceso.

En relación al universo de estudio, es importante resaltar que la Ciudad de Morelia es la ciudad más poblada y extensa del estado de Michoacán y la vigésima a nivel nacional, con un área de 1,336 km^2 y una población de 597,511 habitantes según los resultados del XIII Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI. Construida en lo alto de una colina en el siglo XVI, Morelia ofrece un ejemplo excepcional de planificación urbanística en la que fusionan los conceptos del Renacimiento español con la experiencia mesoamericana. Sus calles, perfectamente adaptadas a las laderas de la colina, conservan su trazado primigenio. La historia arquitectónica de la ciudad puede leerse en sus más de doscientos edificios históricos. Construidos con la piedra de color rosa característica de la región, estos monumentos ponen de manifiesto la magistral y ecléctica fusión del espíritu medieval con elementos renacentistas, barrocos y neoclásicos. Fue cuna de varios personajes importantes de la independencia de México y desempeño un importante papel en la historia del país. Posee una rica vida cultural heredad en el tiempo. Gracias al patrimonio arquitectónico conservado desde la época colonial, el centro histórico de Morelia fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO el 13 de diciembre de 1991, debido a su gran belleza y unidad arquitectónica, principalmente de los edificios de los siglos XVI, XVII y XVIII, aunque también existen en el centro de la ciudad construcciones importantes del siglo XIX. La zona Patrimonio de la Humanidad consta de 2.71 km^2, en las cuales hay 219 bloques, 15 plazas y 1,113 monumentos históricos, civiles y religiosos. La principal actividad económica de Morelia son los servicios, entre los que destacan los financieros, inmobiliarios y turísticos, seguidos por la industria de construcción, la industria manufacturera y en último término las actividades del sector primario. Como parte de su activa vida turística, la ciudad es sede de importantes festivales culturales anuales como los festivales internacionales de música, órgano, cine y gastronomía. La ciudad cuenta con grandes atractivos turísticos debido a su importante acervo arquitectónico, cultural e histórico. El centro histórico de la ciudad de Morelia es uno de los máximos exponentes de la arquitectura colonial en el continente. Es por ello que a través de los años el sector de servicios al turismo ha crecido de manera significativa, De acuerdo con información brindada por el Departamento de desarrollo turístico del H. Ayuntamiento de Morelia, a la

fecha cuenta con 90 hoteles de diversas categorías y un total de 3603 cuartos, una amplia infraestructura de restaurantes, cafeterías y bares. Así también se cuenta con alternativas para servicios turísticos especializados como tours y visitas guiadas a los sitios y monumentos de interés.

METODOLOGÍA

Como resulta del Marco Teórico del Marketing, las variables a investigar son aquellas que de acuerdo a los investigadores en turismo son determinantes para que un destino tenga un desarrollo sostenido, ya que intervienen sectores diversos que coinciden en un mismo objetivo. Por lo que las variables independientes que se consideraron para este estudio fueron:

X_1: La existencia de políticas públicas de fomento al turismo,
X_2: Infraestructura hotelera considerable para atención al turismo internacional.
X_3: Cultura local de recepción al turismo internacional.

La variable dependiente (Y_1) fue la viabilidad de un Modelo Estratégico de *City Marketing* para la ciudad de Morelia, que estará determinada por el Reconocimiento Internacional que obtenga la ciudad.

Con base en lo anterior, la hipótesis de la investigación, es, la relación que exista entre las políticas públicas de fomento al turismo internacional de la ciudad, los hoteleros que presten los servicios adecuados, la cultura de recepción al turismo internacional que exista en la ciudadanía, y los organismos encargados de preservar los monumentos de la ciudad, dará como resultado el reconocimiento internacional de la ciudad, que se traduzca en viabilidad para el diseño de un Modelo de *City Marketing*, para la ciudad de Morelia Michoacán; bajo la perspectiva de la dinámica nacional de arribo y gasto del turismo internacional.

Las hipótesis de trabajo, son:

H_1: En la medida que las Políticas Públicas de Fomento al Turismo coincidan y aumenten en su atención al turismo internacional en la localidad, se impactará el Reconocimiento Internacional y con ello se logrará dar viabilidad a los trabajos de turismo y con ello el diseño de un Modelo Estratégico de *City Marketing* para Morelia, Michoacán.

H_2: Si los hoteleros que reciben al Turismo Internacional, brindan servicios adecuados a ese mercado, se logrará un mayor Reconocimiento Internacional que se traduzca en viabilidad para los trabajos de turismo y con ello el diseño de un Modelo Estratégico de *City Marketing* para Morelia, Michoacán.

H_3: En la medida que exista en los ciudadanos una mayor y mejor Cultura Local de recepción al Turismo Internacional, se lograra un incremento en el Reconocimiento Internacional, y con ello viabilidad para los trabajos de turismo y consecuentemente de *City Marketing* para Morelia, Michoacán.

Muestra

El instrumento de medición empleado en esta investigación fue el cuestionario, el cual tuvo variantes en cuanto a extensión de preguntas y número de los mismos aplicados, de

acuerdo a la naturaleza de la variable a investigar. Los cuestionarios diseñados fueron los siguientes:

Cuestionario dirigido a los hoteleros de Morelia, Michoacán, receptores del Turismo Internacional. Encaminado a identificar las fortalezas y debilidades del sector y la vinculación que existe con los otros sectores involucrados en la investigación, el criterio de muestreo. Se buscó encuestar exclusivamente a aquellos hoteleros que reciben a la mayor proporción de turistas internacionales, para ello se solicitó información a la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Michoacán A.C., quienes reportaron una lista de 10 hoteles que de acuerdo a su información son los que en mayor cantidad reciben de Turistas Internacionales durante el año. Los cuales pertenecen a diferentes categorías. Aún cuando Morelia cuenta con un número aproximado de 90 hoteles, el interés de esta investigación está enfocado en aquellos que reciben de manera frecuente Turistas Internacionales. Se decidió encuestar a la totalidad de los miembros de la lista proporcionada por la AHMEMAC, Cuadro 1:

CUADRO 1: *Relación de Hoteles Encuestados*

Nº	**Hotel**	**Categoría**
1	Los Juaninos	Especial
2	Hotel Boutique Casa Grande	Boutique
3	Alameda Centro Histórico	4 estrellas
4	Villa San José	Especial
5	Villa Montaña Hotel & Spa	Especial
6	Cantera 10 Hotel Boutique	Especial
7	Virrey de Mendoza	5 estrellas
8	Hotel de la Soledad	5 estrellas
9	Hotel Casino	4 estrellas
10	Tequila *Sunset* Hostal	Hostal

Source: Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Michoacán A.C, 2012

Recolección de datos

El cuestionario dirigido a los hoteleros de la ciudad de Morelia receptores del turismo internacional. Encaminado a identificar las fortalezas y debilidades del sector y la vinculación que existe con los otros sectores involucrados en la investigación, constó de 25 *Items*, En el Cuadro 2, se puede observar los Items, la dimensión y como se vinculas con las variables dependientes e independientes.

CUADRO 2: *Relación de Items que integran el Cuestionario aplicado a los Hoteleros*

Items	Dimensión	Se vincula con otra Variable Independiente	Influencia a la Variable Dependiente
1 y 2	Dimensiones del establecimiento		
3, 4, 5 y 6	Infraestructura		
7, 8, 9 y 10	Servicios a huéspedes		
11 y 12	Tecnología		
13, 14, 15, 16, 17 y 18	Marketing		14 y 17
19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25	Vinculación	Políticas Públicas (20 y 21), Cultura Local (25)	22, 23 y 24

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de Marco Teórico.

El cuestionario sobre la variable de Políticas Públicas, dirigido a los Funcionarios Públicos de las diferentes Secretarías de Turismo de los diferentes niveles de gobierno, responsables de el fomento de la actividad turística en la localidad, constó de 13 preguntas, las cuales se pueden observar su interrelación en el Cuadro 3:

CUADRO 3: *Relación de Items que integran el Cuestionario sobre Políticas Públicas*

Items	Dimensión	Se vincula con otra Variable Independiente	Influencia a la Variable Dependiente
1, 2, 3, 9 y 10	Reconocimiento Internacional		1, 2, 3, 9 y 10
4	Importancia de la hotelería.	Hoteleros (4)	
5, 6, 7 y 12	Vinculación	Hoteleros (5) y Cultura Local (12)	
8	Desarrollo de productos turísticos		
11	Captación de turismo masivo	Hoteleros (11)	
13	Identificación de Inhibidores de arribo turístico		

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de Marco Teórico.

El cuestionario sobre la Cultura local de recepción al Turismo Internacional, dirigido a turistas Internacionales que se localizaron en los hoteles de mayor recepción de turismo internacional en la ciudad, con la finalidad de conocer su percepción al respecto de la cultura local de recepción al turismo internacional que manifiesten los ciudadanos de Morelia. consistió de 16 preguntas:

CUADRO 4: *Relación de Items que integran el Cuestionario sobre Cultura Local de Recepción al Turismo Internacional*

Items	Dimensión	Se vincula con otra Variable Independiente	Influencia a la Variable Dependiente
1 y 2	Actitud Ciudadana		1 y 2
3 y 4	Conocimientos ciudadanos		3 y 4
5 y 6	Alegría Ciudadana		5 y 6
7 y 8	Accesibilidad lingüística	Políticas Públicas (8)	7 y 8
9, 10, 11 y 12	Seguridad	Políticas Públicas (9, 10 y 11). Cultura Local (12)	9, 10, 11 y 12
13, 14, 15 y 16	Imagen	Políticas Públicas (13 y 14). Cultura Local (15 y 16)	13, 14, 15 y 16

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de Marco Teórico.

El cuestionario sobre el Reconocimiento Internacional que tiene la ciudad de Morelia, dirigido a los responsables de ICOMOS Michoacán, (consejo Internacional de Monumentos y Sitios). Constó de 13 preguntas:

CUADRO 4: *Relación de Items que integran el Cuestionario sobre Reconocimiento Internacional*

Items	Dimensión	Se vincula con otra Variable Independiente
1 y 2	Prestigio	
3, 4 y 5	Beneficios	Hoteleros (3), Políticas Públicas (4 y 5)
6, 7, 8 y 9	Compromisos	Políticas Públicas (6 y 7), Hoteleros (7) Cultura Popular (8)
10, 11, 12 y 13	Vinculación	Políticas Públicas (10, 11 y 12), Hoteleros (12), Cultura Local (13)

Fuente: Elaboración propia, con base en el estudio de Marco Teórico.

RESULTADOS

Los datos que se obtuvieron del instrumento de medición empleado, han sido reunidos, clasificados y organizados, para generar información que es presentada en cuadros y consecuentemente contrastada para su análisis é interpretación. para evaluar las percepciones de los cuestionarios se estableció una escala Tipo Likert. Para lo cual se desarrollaron cinco posibles respuestas ante los "ítems" o preguntas que plantearon y a cada una de esas respuestas se les dio un valor. La escala inicia con un valor máximo de 5 para la respuesta de "totalmente de acuerdo" y desciende hasta el valor de 1 para la respuesta "totalmente en desacuerdo.

CUADRO 5: *Resultados obtenidos del Cuestionario aplicado a los Hoteleros*

Hotel	Preguntas																									Total
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	
1	3	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	2	2	103
2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	110
3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	1	5	5	5	5	4	3	4	101
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	100
5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	98
6	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	112
7	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	106
8	2	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	96
9	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116
10	2	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	112
Total	30	36	44	45	43	47	44	40	46	41	38	39	40	42	46	44	38	38	47	47	44	48	43	38	37	1054

Fuente: Elaboración propia, con base en el Trabajo de Campo.

CUADRO 6: *Resultados obtenidos del Cuestionario Políticas Públicas*

Nº	Nivel de Gobierno	Preguntas													Total
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	
1	Federal	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	61
2	Estatal	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	60
3	Municipal	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	62
Total		15	15	13	14	13	15	12	15	15	13	14	15	14	183

Fuente: Elaboración propia, con base en el Trabajo de Campo.

CUADRO 7: *Resultados obtenidos del Cuestionario Reconocimiento Internacional*

Identificación	Preguntas													Total
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	
1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	62
2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	62
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	62
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	61
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
Total	25	25	21	21	23	25	24	23	25	25	23	25	25	310

Fuente: Elaboración propia, con base en el Trabajo de Campo.

CUADRO 8: *Resultados obtenidos del Cuestionario Reconocimiento Internacional*

	Preguntas																
Procedencia	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**Total**
EE.UU.	5	4	4	4	5	5	3	4	2	4	3	5	3	4	4	4	63
EE.UU.	4	5	3	4	5	5	2	2	4	5	3	3	4	3	5	5	62
EE.UU.	5	5	3	4	5	4	3	2	4	5	2	2	4	4	5	5	62
EE.UU.	5	4	3	3	5	5	2	1	3	5	2	2	3	4	5	5	57
EE.UU.	5	5	5	2	5	5	3	1	4	5	2	5	4	5	5	5	66
EE.UU.	4	5	4	3	5	3	4	2	3	4	1	5	5	4	4	5	61
EE.UU.	3	3	3	2	4	3	3	2	2	5	1	5	4	4	5	3	52
EE.UU.	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	1	4	5	5	4	5	64
EE.UU.	5	5	5	2	5	5	1	4	5	5	3	4	4	4	5	5	67
EE.UU.	5	4	5	2	5	5	2	4	3	4	3	2	4	5	3	4	60
EE.UU.	4	5	4	2	5	4	4	3	5	5	2	1	4	5	5	5	63
EE.UU.	4	4	5	3	4	4	3	2	5	4	3	1	5	4	4	5	60
EE.UU.	5	3	4	4	5	3	3	2	5	4	2	4	4	3	4	5	60
Australia	5	5	5	4	4	3	3	2	4	4	2	3	5	4	5	4	62
Australia	5	5	4	3	5	3	2	2	4	4	2	3	5	5	3	5	60
Australia	5	5	5	4	4	3	2	2	3	4	2	3	5	5	5	5	62
Italia	5	3	5	3	5	4	2	3	4	5	3	4	3	4	4	4	61
Italia	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5	2	5	3	3	3	4	63
Italia	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	2	5	3	5	4	5	67
Italia	3	5	4	5	5	4	3	2	3	5	2	4	4	5	5	5	64
Rep. Checa	4	3	3	3	5	4	3	2	2	5	3	3	3	5	4	5	57
Rep. Checa	4	5	3	2	5	4	4	2	2	5	2	3	4	5	4	4	58
Rep. Checa	5	4	3	2	5	4	4	2	4	5	2	3	5	4	5	3	60
Perú	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	2	3	5	4	5	5	69
Perú	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3	5	4	4	4	66
Canadá	4	4	3	4	5	3	4	2	3	5	2	5	4	4	4	5	61
Canadá	5	4	3	4	5	3	3	4	3	5	2	5	5	3	4	5	63
Chile	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	67
Chile	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	2	3	5	3	4	5	65
Brasil	5	4	3	2	5	4	3	2	4	4	3	3	5	5	5	5	62
Uruguay	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	2	5	5	5	5	5	69
España	5	4	4	5	5	3	3	2	5	3	2	5	4	4	5	5	64
Total	148	141	131	111	155	127	94	80	120	146	70	114	134	136	141	149	1997

Fuente: Elaboración propia, con base en el Trabajo de Campo.

Discusión de Hipótesis

La hipótesis de la investigación, es, la relación que exista entre las políticas públicas de fomento al turismo internacional de la ciudad, los hoteleros que presten los servicios

adecuados, la cultura de recepción al turismo internacional que exista en la ciudadanía, y los organismos encargados de preservar los monumentos de la ciudad, dará como resultado el reconocimiento internacional de la ciudad, que se traduzca en viabilidad para el diseño de un Modelo de *City Marketing*, para la ciudad de Morelia Michoacán; bajo la perspectiva de la dinámica nacional de arribo y gasto del turismo internacional, se aprueba, en términos de que se confirma que el reconocimiento Internacional en alto grado está determinado por las políticas públicas de fomento al turismo internacional, los servicios hoteleros adecuados, la cultura de recepción al turismo internacional, y que los organismos correspondientes vigilen la preservación de los monumentos. Todo ello bajo la perspectiva del arribo y gasto de los turistas internacionales en México.

La hipótesis de trabajo, H_1: En la medida que las Políticas Públicas de Fomento al Turismo coincidan y aumenten en su atención al turismo internacional en la localidad, se impactará el Reconocimiento Internacional y con ello se logrará dar viabilidad a los trabajos de turismo y con ello el diseño de un Modelo Estratégico de *City Marketing* para Morelia, se aprueba ya que, una vez que fue llevada a cabo la investigación y se contrastaron los resultados se pudo comprobar su grado de coincidencia, Cuadro 9.

CUADRO 9: *Resultados obtenidos de la Prueba "t", X_1-Y_1*

Variables	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza	
					Inferior	Superior
Políticas Públicas	2.975	3	.059	90.75000	-6.3233	187.8233
Reconoc. Int.	2.235	4	.089	110.85000	-26.8645	248.5645

Fuente: Elaboración propia, con base en el proceso estadístico de datos.

La hipótesis de trabajo, H_2: Si los hoteleros que reciben al Turismo Internacional, brindan servicios adecuados a ese mercado, se logrará un mayor Reconocimiento Internacional que se traduzca en viabilidad para los trabajos de turismo y con ello el diseño de un Modelo Estratégico de *City Marketing* para Morelia, Michoacán, se aprueba, ya que una vez que fue llevada a cabo la investigación y se contrastaron los resultados se pudo observar su grado de coincidencia, Cuadro 10.

CUADRO 10: *Resultados obtenidos de la Prueba "t", X_2*

Variables	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza	
					Inferior	Superior
Infraestructura	2.504	9	.034	5.40000	.5225	10.2775

Fuente: Elaboración propia, con base en el proceso estadístico de datos.

La hipótesis de trabajo, H_3: En la medida que exista en los ciudadanos una mayor y mejor Cultura Local de recepción al Turismo Internacional, se lograra un incremento en el Reconocimiento Internacional, y con ello viabilidad para los trabajos de turismo y consecuentemente de *City Marketing* para Morelia, Michoacán, se aprueba, ya que una vez que se llevó a cabo la investigación y se contrastaron los resultados, se pudo observar con claridad su coincidencia, Cuadro 11.

CUADRO 11: *Resultados obtenidos de la Prueba "t", X_3-Y_1*

Variables	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza	
					Inferior	Superior
Cultura local.	2.057	32	.048	120.58030	1.1602	240.0004
Reconoc Int	2.489	5	.055	102.88333	-3.3695	209.1361

Fuente: Elaboración propia, con base en el proceso estadístico de datos.

Propuesta de Modelo Estratégico de *City Marketing*

El modelo que se propone tiene como objetivo definir si existe "Viabilidad" en la ciudad de Morelia para el desarrollo de trabajos de *City Marketing*, debido a que como ya se ha mencionado a través de esta investigación, el hacer inversiones y desarrollar trabajos de *City Marketing* en una localidad que se busca ofrecer servicios turísticos, habrá que determinar con claridad si es que existe Viabilidad, para que los trabajos de este modelo puedan tener resultados efectivos.

El esquema del Modelo Estratégico de *City Marketing* para Morelia, Michoacán, consiste en:

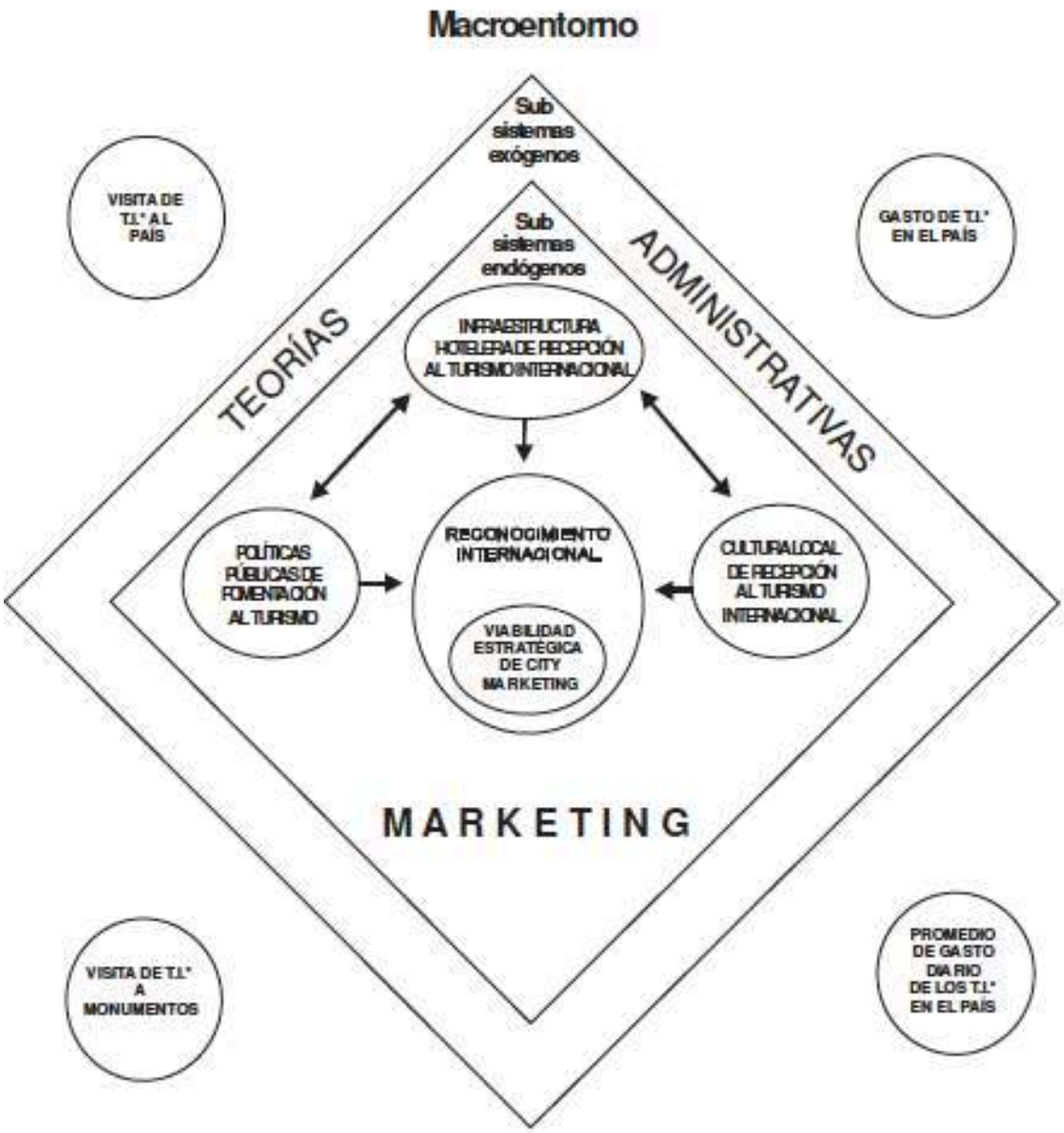
En el Macroentorno constituido por cuatro elementos pertenecientes a la dinámica del Turismo Internacional:

- La visita de turistas internacionales al país: debido a que es importante conocer cuál ha sido la dinámica de arribo del turismo internacional a todo el territorio nacional, ya que aún cuando se busca explotar turísticamente una localidad en concreto, es innegable que la imagen y atractivo que pueda tener el país en general impactará a la propia localidad.
- La visita de Turistas Internacionales a Monumentos Históricos: las características de la ciudad están constituidas básicamente por "monumentos", de tal manera que habrá que conocer cuál ha sido el comportamiento del turismo internacional al respecto de la visita a este tipo de atractivos a nivel nacional.
- El gasto de turistas internacionales en el país: derrama económica que se está obteniendo de parte del turismo internacional a nivel nacional, ya que en mucho, de ello depende que ciertos sectores tanto gubernamentales como privados lleven a cabo inversiones en el sector, que sin duda impactan a la localidad.
- El promedio de gasto diario de los Turistas Internacionales: cuánto los turistas internacionales están gastando en promedio diario, se podrán tomar decisiones empresariales y gubernamentales que sean atinadas.

Subsistemas Exógenos, estos subsistemas son teóricos, constituyen el enfoque que tiene el modelo, constituidos por dos niveles, en el primer nivel se encuentran las Teorías administrativas, y en el siguiente nivel se encontrará el Marketing.

- Las Teorías Administrativas, constituyen el marco que encuadra el enfoque que tiene este modelo, ya que en las teorías administrativas es que se fundamentan las actividades tanto de los sectores públicos como privados involucrados.
- El *Marketing* es la disciplina que define al presente modelo, pues se busca servirnos de las herramientas especializadas para lograr futuros objetivos de turismo internacional, ante ello, deberá estar presente en las diferentes variables que se incluyen en el modelo.

FIGURA 2: *Modelo Estratégico de City Marketing Propuesto*



Fuente: Elaboración propia, con base en el Marco Teórico y el Trabajo de Campo.

Las Variables Independientes, son las que después de llevar a cabo una exhaustiva investigación teórica, se identificaron como determinantes para definir la viabilidad estratégica de City marketing.

- Las políticas públicas de fomento al turismo, están constituidas por los planes y programas al respecto del sector turismo que tienen los diferentes niveles de gobierno al respecto de la localidad, esta variable tiene interrelación tanto con las otras variables independientes como con la dependiente.
- La infraestructura hotelera de recepción al turismo internacional, está constituida por los establecimientos de hospedaje que reciben al turismo internacional en la ciudad, esta variable tiene interrelación con las otras variables independientes como con la dependiente.

- La cultura local de recepción al turismo internacional, está constituida por la conducta que observan los habitantes de la ciudad al respecto de tratar y eventualmente orientar a los visitantes extranjeros, esta variable tiene interrelación con las otras variables independientes como con la dependiente.

Variable Dependiente, está constituida por el Reconocimiento Internacional que tenga la ciudad. Como resultado de que exista una dinámica de interrelación entre las variables independientes, a su vez este reconocimiento internacional se traducirá en "Viabilidad Estratégica de *City Marketing*" que consiste en comprobar que existen las "condiciones" adecuadas para que se lleven a cabo las estrategias en la ciudad.

CONCLUSIONES

Las **Conclusiones** que resultaron de llevar a cabo la presente investigación fueron las siguientes:

- Se cumplió el objetivo de esta investigación que fu el determinar la viabilidad para desarrollar trabajos de *City Marketing*.
- Se propuso el Modelo Estratégico de *City Marketing* para Morelia, Michoacán.
- La viabilidad es un concepto sumamente importante en todos los campos donde se pretenden llevar a cabo inversiones, por ello el que se proponga el "Modelo estratégico de City marketing para la ciudad de Morelia" es de enriquecimiento para la actividad turística de la ciudad. Ya que el modelo, tiene como finalidad el validar la viabilidad para llevar a cabo trabajos de esta materia en la ciudad.
- El modelo que se obtuvo como resultado de la investigación brinda un soporte conceptual que será de utilidad para otras localidades que pretendan desarrollar esfuerzos de *City Marketing* Internacional.
- Los modelos de turismo son una herramienta sumamente útil para la comprensión de los elementos y relaciones que intervienen en la actividad turística, que en muchas ocasiones difiere de un país a otro e incluso de una ciudad a otra sin embargo, los modelos pueden adecuarse, enriquecerse y como tal lograr una evolución que sea de utilidad para los usuarios de la actividad turística o bien para los estudiosos del tema.
- En la medida que se observe y utilice el modelo propuesto, habrá mayores posibilidades de lograr los resultados esperados al llevar a cabo inversiones y esfuerzos de City Marketing en la ciudad.
- El "Reconocimiento Internacional", es un concepto sumamente importante a tomar en cuenta para una localidad, ya que no se trata solo de que se cuente con alguna riqueza cultural reconocida por organismos de gran prestigio, sino que además se cuente con la coincidencia de sectores gubernamentales, empresariales y sociedad en general que coadyuven para lograr ese concepto en la percepción de los visitantes internacionales.
- Los adecuados servicios de hotelería para atender al turismo internacional son de primordial importancia para lograr un reconocimiento internacional, pues se convierten en el "hogar" de los viajantes mientras se encuentran en ellos. Y cómo consecuencia de lo vivido en la ciudad, dando como resultado las opiniones de los turistas.
- La coincidencia entre los planes y programas que manejen las secretarías de turismo de los diferentes niveles de gobierno, es fundamental para lograr resultados

positivos en una ciudad y como consecuencia un mayor y mejor reconocimiento internacional

- La cultura local de recepción al turismo internacional que prevalezca entre los habitantes de una ciudad, es de suma importancia para lograr una percepción positiva entre los visitantes extranjeros y como consecuencia un mejor reconocimiento internacional.
- En la medida que existan esfuerzos de colaboración entre los sectores oficiales, empresariales y sociales se podrán consolidar planes y programas que sean de beneficio colectivo.
- Por último de aprobó la hipótesis general de esta investigación, así como las tres hipótesis de trabajo.

Las **Recomendaciones** que se pueden dar como resultado final de la investigación, son las siguientes:

- La ciudad de Morelia, Michoacán, cuenta con abundantes fortalezas de potencial turístico, por lo que es totalmente justificado y recomendable, que se desarrollen esfuerzos e inversiones en materia turística orientados hacia el mercado internacional, y de esa manera aprovechar esos elementos que han sido escasamente utilizados.
- Aún cuando existen elementos inhibitorios para la actividad turística, deben desarrollarse esfuerzos encaminados a lograr un mayor arribo de turismo internacional a la localidad.
- En la medida que se logre un mayor arribo de turismo internacional, se podrá tener un sector más fortalecido que brinde mayores beneficios para amplios sectores de la población.
- La formación Histórico-Cultural de los habitantes de la ciudad es un área en donde se deben hacer mayores esfuerzos para lograr que exista un conocimiento generalizado en esta área, buscando que independientemente del grado académico o condición socioeconómica de los individuos, este tipo de conocimientos lleguen a ser del dominio de las grandes mayorías.
- La relación que actualmente existe entre el sector hotelero y la población en general debe fortalecerse por medio de diferentes estrategias, sobre todo de relaciones públicas, que busquen acercar a estos dos sectores.
- Aún cuando existe a la fecha una sana relación y cooperación entre las secretarías de turismo de los tres niveles de gobierno, se debe procurar fortalecer a la ciudad por medio de programas y estrategias en donde confluyan los esfuerzos federales, estatales, y municipales.

REFERENCIAS

Arizpe, L. (2009): "El Patrimonio Cultural Inmaterial de México", México Cámara de diputados LX legislatura, 1ª edición.

Ávila, R. (2011): "Turismo Cultural en México, alcances y Perspectivas", Trillas 2ª edición, México

Chias, J. (2005): "El Negocio de la Felicidad, Desarrollo y Marketing Turístico de Países, Regiones, Ciudades y Lugares", 1ª edición Editorial Pearson, Barcelona, España.

David, F. R. (2008): "Conceptos de Administración Estratégica", Edit. Pearson Prentice Hall, 11ª edición México.

Fischer, L. (2004): "Mercadotecnia", Edit. Mc Graw Hill, 3ª edición, México.

Gobe, M. (2001): "Branding Emocional" Edit. Divide Egg,1ª. Edición en español (2005) España.
Goleman, D. (2010): "La Inteligencia Emocional", Ediciones B SA, 1ª edición, 1ª reimpresión, México.
Kotler, P. (2004): "Marketing", Edit. Pearson educación SA de CV, 10ª edición, Madrid, España.
Kotler, P. (2004): "Marketing para Turismo", Edit. Pearson educación SA de CV, 3ª edición, Madrid, España.
Kotler, P. (2007): "Marketing Internacional de Lugares y Destinos, estrategias para la atracción de Clientes y Negocios en Latinoamérica", Edit. Pearson Prentice Hall, 1ª edición México.
Lacobucci, D. (2002): "Marketing según Kellogg", Edit. Vergara Business, 1ª edición, Barcelona, España.
Mc. Daniel, C. (2006): "Marketing", Edit. Thomson ,8ª edición, México.
McCarthy, E. J. (2000): "Marketing un Enfoque Global", Edit. Mc Graw Hill, 3ª edición, México.
Mercado, S. (2000): "Mercadotecnia Estratégica: Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la Empresa", Edit. Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C.,1ª edición, México.
Ramírez, C. (2006): "Marketing Turístico" Edit. Trillas, 1ª edición. México.
Rapaille, C. (2007): "El Código Cultural", Grupo Editorial Norma S.A, 1ª edición, México.
Rocha, C. R. (2007): "Metodología de la Investigación aplicada al Turismo", Edit. Trillas,1ª edición, México.
Solomon, M. (1997): "Comportamiento del Consumidor", Edit. Pearson Prentice Hall, 3ª edición México.
Stanton, W. (1999): "Fundamentos de Mercadotecnia", Edit. Mc Graw Hill,11ª edición, México.
Stanton, W. (1997): "Fundamentos de Marketing", Edit. Mc Graw Hill, 10ª edición, México.