



**“Fondo Sectorial para la Investigación, el
Desarrollo y la Innovación Tecnológica en
Turismo”**

**Términos de Referencia
Convocatoria 2012**

Anexo 1: Demandas específicas

Índice

1. Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y sellos de calidad de la Secretaría de Turismo.
2. Desarrollo de un programa de capacitación especializado en turismo y mercadotecnia.
3. Definición y determinación de la estructura regional del mercado turístico nacional.
4. Metodología sobre el dimensionamiento y caracterización de la demanda que consume recursos culturales, naturales, de sol y playa y artificiales en México.
5. Desarrollo de la metodología para la implementación de observatorios turísticos en destinos en México.

1. METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS INSCRITOS EN LAS CERTIFICACIONES Y SELLOS DE CALIDAD DE LA SECRETARÍA DE TURISMO

DEMANDA

Desarrollo de una metodología para la medición de la competitividad de las empresas y prestadores de servicios turísticos, y del impacto de los programas de certificación y sellos de calidad que implementa la Secretaría de Turismo (SECTUR).

ANTECEDENTES

Desde el año 1993 la SECTUR ha implementado una serie de distintivos para impulsar la competitividad de los prestadores de servicios turísticos en México. Se ha buscado aumentar la calidad de los servicios ya sea en higiene de alimentos en los restaurantes, en los procesos de prestación de servicios turísticos y de la competitividad para micro, pequeñas y medianas empresas turísticas.

Actualmente el Distintivo M cuenta con 5,000 certificados vigentes y el H con más de 3,000. El sello de calidad Punto Limpio y el Distintivo de Calidad en los Servicios Turísticos se lanzaron recientemente y se pretende contar con un mecanismo para poderlos evaluar. Si bien no será posible hacerlo de manera retroactiva, ya que no se determinó la situación inicial y no existe información para poderla contrastar, se considera la posibilidad de evaluar cualitativamente a los distintivos y determinar las variables cuantitativas que se utilizarán para continuar evaluando los programas de calidad existentes y de esta manera crear una metodología para medir el impacto de cada uno los programas y en particular su impacto en la competitividad de las empresas certificadas.

La información relativa a los programas mencionados se pueden encontrar en las siguientes direcciones de internet:

http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_DistintivoM

http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_9231_distintivo_h

http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Punto_Limpio

Para el desarrollo de este proyecto, se recomienda revisar y tener a la mano el “Glosario de términos utilizados para la promoción del Turismo” elaborado por el Consejo de Promoción Turística de México”¹.

¹ Que puede ser consultado en la dirección: <http://www.siiimt.com/en/siiimt/glosario>

OBJETIVOS

- Definir y analizar la competitividad para determinar su impacto como un elemento de desarrollo turístico, así como identificar los factores que hacen competitivos a los prestadores de servicios turísticos. Documentar las mejores prácticas.
- Definir los criterios para evaluar si una certificación o sello de calidad mejora la competitividad de prestadores de servicios o establecimientos turísticos.
- Establecer un modelo teórico que determine las variables que definen la competitividad de prestadores de servicios o establecimientos que impacten en su operación y su rentabilidad.
- Desarrollar propuestas sobre el tipo de información que deben entregar las empresas antes de iniciar el proceso de certificación y tener en mente que esta misma información será utilizada para evaluar el desempeño de la empresa y el impacto de cada programa en un futuro.
- Evaluar la correspondencia de los factores que inciden en la competitividad de las empresas turísticas y aquellos que son abordados por cada uno de los programas que la SECTUR promueve para identificar coincidencias y áreas de oportunidad para su implementación (análisis de brecha).
- Con base a los elementos previamente mencionados y aquellos adicionales que arrojen la investigación, diseñar una metodología que permita evaluar el impacto de los programas de certificación y sellos de calidad que ha implementado la SECTUR (distintivos M, H, Punto Limpio y Calidad en los Servicios Turísticos), en la competitividad de los destinos turísticos del país. (Se deberá generar una metodología para cada uno de los programas).
- Generación de una aplicación en línea que permita evaluar en el futuro el impacto de cada uno de estos programas y sellos en la competitividad de las empresas turísticas.

PRODUCTOS ESPERADOS

De manera propositiva y no limitativa y de acuerdo a la experiencia del área usuaria de la SECTUR, se recomienda que el proyecto contenga por lo menos los siguientes elementos en cada etapa. Sin embargo, el investigador podrá proponer o mejorar la estructura actual. En letras negritas se encuentra el entregable, el cual no está sujeto a nuevas propuestas. Lo que se deja a criterio del investigador es la posible metodología o forma de atender el tema.

NOTA: El área usuaria considera que este proyecto puede quedar terminado en 12 meses, distribuyendo el tiempo de la siguiente manera: primera etapa 5 meses, segunda etapa 4 meses y tercera etapa 3 meses; sin embargo, se somete a consideración del investigador la modificación de los tiempos para beneficio del proyecto.

Primera etapa:

- 1. Diagnóstico de la situación actual y creación de un modelo de competitividad en turismo. Documento en extenso en Word y presentación ejecutiva en power point, modelo en excel.**

Diagnóstico de la situación actual de los programas

Por medio de la revisión de fuentes secundarias y entrevistas a funcionarios, consultores y empresas certificadas, el análisis de la situación actual deberá incluir un análisis profundo de cada programa que pueda identificar sus fortalezas y la alineación que tienen versus los factores que inciden en la competitividad de una empresa turística; así como la identificación de las áreas de oportunidad donde se puedan mejorar los programas desde el punto de vista de la evaluación de estos y recabar información para determinar variables para medir y monitorear en un futuro.

A partir de los resultados de esta fase, se contará con los elementos necesarios para la construcción de la metodología para la evaluación de cada uno los programas, a desarrollarse en la siguiente fase.

Realizar un estudio cualitativo exploratorio para entender el funcionamiento, lógica y funcionamiento de cada uno de los programas impulsados por la SECTUR (H, M y sellos de calidad Punto limpio y Distintivo de Calidad en los Servicios Turísticos) a realizarse mediante entrevistas a profundidad con funcionarios de la SECTUR, empresarios y consultores:

- Entrevistas con los funcionarios de la SECTUR, específicamente de la Dirección General de Desarrollo de la Cultura Turística, quienes coordinan cada uno de los programas de calidad y distintivos de certificación.
- Entrevistas con dueños o directores generales de empresas certificadas por alguno de los programas.
- Entrevistas con consultores-certificadores de cada uno de los programas.

Modelo de competitividad

Para la construcción del modelo que determine la importancia de los programas de calidad en los prestadores de servicios como elemento influyente en la competitividad de las empresas, se recomienda hacer una revisión bibliográfica sobre competitividad en turismo, identificar mejores prácticas en programas de calidad para mejorar la competitividad de prestadores de servicios y destinos, para la integración de un modelo de competitividad que incluya:

- Variables que influyen en la competitividad de una empresa turística.
- Métricas más comunes en la medición de competitividad turística de las empresas.
- Indicadores que definen la competitividad de las empresas.
 - La competitividad orientada a la operación del negocio.
 - La competitividad orientada a la satisfacción del cliente.
- Revisión de cómo la calidad de los establecimientos y prestadores de servicios influyen en la satisfacción del turista (desde el punto de vista del turista).

- Determinar si el sello de calidad o la certificación es una exigencia del turista y si brinda valor agregado a quien se certifica.
- Realizar un diagnóstico sobre el diseño de cada uno de los programas que implementa la Secretaría de Turismo, en relación al modelo de competitividad desarrollado para determinar su alineación a las variables identificadas que influyen en la competitividad del establecimiento. (Análisis de brecha)

El documento tendrá que responder las siguientes cuestiones:

- Definición de competitividad turística.
- ¿Quién exige la certificación: el turista o el tour operador?
- Evaluación del turista (¿sirve o no tener la certificación?)
- ¿Cómo se relacionan entre sí y cómo cada uno aporta a la satisfacción del turista?
- Generación de modelo de competitividad y la metodología para la captación de información para alimentarlo, que permita la evaluación de los negocios turísticos y su reflejo en la competitividad del destino.
- Recomendaciones para que los prestadores de servicios aumenten su competitividad.
- Recomendaciones para modificar el diseño de cada uno de los programas que implementa la Secretaría de Turismo.

2. Diseño de una metodología para la evaluación de la competitividad de las empresas certificadas por los programas y con renovación de los certificados y sellos de calidad. Se deberá definir una metodología para la evaluación de cada uno de los programas existentes. Documento en Word y presentación en Power Point.

Dicha metodología deberá incluir los siguientes elementos para cada programa:

- Evaluación del efecto que causó la certificación en la empresa respecto a la situación previa en materia de competitividad.
- Determinación de las variables a incluir cada vez que se requiera renovar la certificación: definición del cuestionario, seguimiento y comparativo contra la línea base para cada certificado o programa.
- Sistema de indicadores que permita contrastar y evaluar el impacto positivo o negativo de los programas de certificación o sellos de calidad en las empresas turísticas.

Segunda etapa:

- 1. Prueba de la metodología diseñada a través de su implementación utilizando una aplicación en línea desarrollada exprofeso para evaluar los programas de certificación y sellos de calidad. La aplicación en línea es uno de los entregables de esta etapa.**

Aplicación en Línea:

La aplicación deberá de poder instrumentarse en internet de acuerdo a las características de requerimientos tecnológicos de la SECTUR, mismos que se mencionan a continuación:

- Plataformas: Linux versión Ubuntu (PHP Apache) o Windows 2003 ó 2008 (ASP IIS)
- Bases de Datos: MySQL (Linux) o SQL Server u Oracle (Windows)

La aplicación deberá consistir en un sistema que recabe información de las empresas certificadas, sobre las variables que determinen los hallazgos encontrados en la primera etapa. Consistirá idealmente en un cuestionario que las empresas tendrán que responder en línea y que el sistema permitirá evaluar el desempeño de las empresas (de manera agregada) por tipo de certificación o distintivo de calidad. Con las respuestas que otorguen las empresas, se generaran indicadores de desempeño para las secciones analizadas en la primera etapa. De igual manera, el sistema podrá expandir los resultados para poder llegar a conclusiones para los programas completos.

La aplicación deberá incluir para cada programa:

- Definición de los indicadores de desempeño de las empresas (por tipo de programa)
- Capacitación para su operación y administración al área usuaria de la SECTUR.
- Módulo para reportar de manera agregada la información por cada programa.
- Manuales de operación para los diferentes actores (empresas, certificadores, funcionarios de la SECTUR).
- Soporte técnico, por parte de la institución, de por lo menos un año de vigencia una vez concluida la última etapa del proyecto.
- Considerar que podría existir un cuestionario específico para cada programa, sello o distintivo de calidad. En el caso particular de Moderniza hacer la diferenciación por cada tamaño de empresa: micro, pequeña y mediana.

Prueba de la metodología

- Para probar la aplicación y metodología recientemente desarrollada, se deberá aplicar el cuestionario a una muestra de 15 empresas para cada uno de los programas.

Como parte de los entregables de esta etapa, se deberá entregar un informe en Word donde se detalle en extenso los resultados de la evaluación realizada a las empresas, así como un reporte ejecutivo elaborado en power point donde se expongan los hallazgos más importantes y las recomendaciones de mejora a los programas.

De igual manera, se mantendrá en esta etapa una reunión de retroalimentación con el área usuaria a fin de encontrar posibles modificaciones a la aplicación desarrollada, por lo que se deberá de considerar los posibles cambios a esta.

A consideración del investigador se propone diseñar la aplicación informática previo a la prueba piloto, con el riesgo de que posiblemente se tenga que volver a reprogramar algunos elementos que se tuvieran que modificar. O bien, implementar la prueba y con base a los resultados, diseñar y programa la aplicación.

Tercera etapa:

- 1. Documento en formato Word y presentación en power point con los hallazgos de la investigación, los resultados de la evaluación de los programas de certificación, sellos o distintivos de calidad y la metodología definitiva para la evaluación de los programas.**
- 2. Documento en Word que contenga los elementos necesarios y manuales de uso y mantenimiento de las aplicaciones diseñadas exprofeso para este proyecto. En ambos casos se entrega impreso y en archivo magnético**

Para la evaluación final de cada uno de los programas de certificación, sellos o distintivos de calidad que la SECTUR tiene actualmente, se deberá entregar un análisis minucioso de los efectos en las empresas certificadas.

Se deberá levantar una muestra estadísticamente representativa para cada programa a nivel nacional que permita llegar a conclusiones sobre el desempeño de cada programa en particular.

USUARIOS

Gobierno Federal y Estatal y Municipal, Sector privado e instituciones académicas.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE ESTA
DEMANDA DE INVESTIGACIÓN, ACLARACIÓN O DUDAS O
PREGUNTAS, FAVOR DE CONTACTAR A:

Centro de Estudios Superiores en Turismo
fondosectorial@sectur.gob.mx
3002-6340

2. DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN ESPECIALIZADO EN TURISMO Y MERCADOTECNIA

DEMANDA

Desarrollar el contenido del programa de capacitación del CPTM respecto a temas de promoción y mercadotecnia aplicada al turismo que reflejen el estado de la cuestión y homologuen conceptos, así como su respectiva aplicación.

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El personal que labora en el CPTM y en las demás organizaciones nacionales de promoción turística, provienen de una formación profesional multidisciplinaria que enriquece los procesos de promoción, pero esta misma fortaleza se convierte en una debilidad cuándo no existe un marco de comunicación teórico, trabajado con método científico, ni actualizado en todos los temas objeto de la actividad y procesos de promoción turística.

Ello contribuye a dificultar entre los actores que realizan la promoción turística de México la comunicación y coordinación de acciones, incluso llegar a comprometer la eficiencia de las acciones en los mercados emisores.

Cabe señalar que, dado que los trabajos de marketing turísticos son más frágiles que los de turismo y mercadotecnia el enfoque de trabajo será el desarrollo de un módulo de turismo en forma independiente del de mercadotecnia y el desarrollo de un módulo teórico de mercadotecnia con ejemplos únicamente de turismo.

El CPTM requiere integrar información teórica y actualizada para que el personal en México, en las oficinas del extranjero y las organizaciones contraparte del Consejo actualicen en forma homogénea sus conocimientos y puedan tener un lenguaje común que favorezca la coordinación de esfuerzos promocionales.

Cabe resultar que el CPTM es una organización que influye en el modelaje de las organizaciones nacionales de promoción turística, es deseable que cuente con herramientas que apoyen este proceso.

El resultante del proyecto se integrará a los documentos y procesos de capacitación al CPTM y será un documento de consulta, que permitirá orientar las acciones de promoción.

Con el desarrollo del proyecto, cuya característica deberá ser información sustentada teórica y académicamente y actualizada mediante en análisis de propuestas y tendencias del pensamiento, el CPTM integrará el producto de capacitación para el personal del CPTM y para las contrapartes de organizaciones nacionales que realizan actividades de promoción turística. Por ello se solicita que el producto final cuente con las siguientes características:

- 1) Un documento formado para publicación *on-line*
- 2) Una aplicación *e-learning* que integre criterios y herramientas de autoevaluación, de tal forma que permita al usuario continuar en la siguiente etapa, siempre y cuando complete satisfactoriamente la etapa precedente. Al término, se espera que la aplicación emita un documento que valide que el usuario ha completado satisfactoriamente el curso. La aplicación deberá observar criterios pedagógicos para un aprendizaje de calidad, cuyo objetivo final sea garantizar que el usuario conoce y es capaz de utilizar lo aprendido en forma correcta. Las autoevaluaciones deberán ser 3 distintas por módulo al cual tenga acceso el usuario en forma aleatoria. La estructura de los módulos y/o secciones de aprendizaje serán propuestas libremente por el investigador que desarrolle el programa de acuerdo con la magnitud del documento y el equilibrio en el temario y la carga académica.

Se anexa la Guía-Temario con la información que se requiere. No se espera que se incremente, ni modifique, ni disminuya, dado que su estructura es el producto de un proceso de diagnóstico de requerimientos. Por ello, habrá de ser precisamente la información de la Guía la que deberá contener el programa de capacitación.

OBJETIVOS

- ✓ Establecer un marco de análisis sobre los temas de turismo y mercadotecnia a trabajar, de acuerdo con los requerimientos de anexo. Dicho marco deberá abordar el estado de la cuestión.
- ✓ Seleccionar y proponer bibliografía, autores y escuelas de pensamiento, sustentando los alcances y beneficios de la información.
- ✓ Desarrollo de los contenidos sobre promoción y mercadotecnia aplicada en turismo para homologación de conceptos y criterios
- ✓ Con base en los dos puntos anteriores, desarrollo de un programa de capacitación que pueda ser aplicable en línea a los funcionarios federales y estatales encargados de la promoción turística,.

PRODUCTOS ESPERADOS

De manera propositiva y no limitativa y de acuerdo a la experiencia del área usuaria de la SECTUR, se recomienda que el proyecto contenga por lo menos los siguientes elementos en cada etapa. Sin embargo, el investigador podrá proponer o mejorar la estructura actual. En letras negritas se encuentra el entregable, el cual no está sujeto a nuevas propuestas. Lo que se deja a criterio del investigador es la posible metodología o forma de atender el tema.

NOTA: El área usuaria considera que este proyecto puede quedar terminado en 10 meses, distribuyendo el tiempo de la siguiente manera: primera etapa 3 meses, segunda etapa 3 mes y tercera etapa 4 meses; sin embargo, se somete a consideración del investigador la modificación de los tiempos para beneficio del proyecto.

Para el desarrollo de este proyecto se plantean tres etapas. A continuación se describen, así como se enuncia los entregables esperados en cada una de ellas:

Se trata de una investigación de gabinete, a partir de fuentes secundarias que se divide en las siguientes etapas de trabajo.

Etapas I. 3 meses

Se realizará la planeación de la investigación.

Posteriormente, se abordará el estado de la cuestión en temas de turismo y de mercadotecnia referenciado a las diferentes propuestas teóricas. Con base en esto, se realizará una propuesta de criterios de selección y discriminación de fuentes de información.

Se realizará una investigación bibliográfica y acopio de fuentes de información, que será analizada a la luz de los criterios establecidos en el punto anterior para su integración o exclusión de fuentes de investigación.

Productos esperados:

Agenda de trabajo del proyecto, así como documento metodológico con todos los aspectos desarrollados. Ambos documentos se entregarán en word en forma impresa y electrónica.

Documento que integra las referencias bibliográficas a utilizar en cada uno de los subtemas. Este documento se entregará en word en forma impresa y electrónica.

Etapas II. 3 meses

Desarrollo de los contenidos establecidos en la guía Temario-Anexa, utilizando la bibliografía seleccionada y los criterios de rigor académico y actualización desarrollados en la etapa I. Al término se habrá de formar una publicación que se subirá en línea a través de las páginas del CPTM.

Producto: Documento de contenido desarrollado y formado como publicación. Este documento se entregará en word en forma impresa y electrónica.

Etapas III. 4 meses

Desarrollo del programa de capacitación y sus herramientas de evaluación, así como el desarrollo de la aplicación e-learning.

Producto: Aplicación e-learning realiza en sistemas compatibles con los del CPTM (se indicará al sujeto de apoyo las características informáticas de la infraestructura del CPTM), que se integrará al Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT).

Se evitarán ilustraciones o fotografías, salvo en el caso de gráficos que faciliten la comprensión de procesos o de información estadística. Los ejemplos a utilizar serán



referentes a casos de turismo reales para ilustrar algún concepto o idea o hipotéticos para el caso de ejercicios. La ilustración de ejemplos deberá ser desarrollada a partir de descripciones de casos reales en recuadros.

En todos los casos se indicarán las fuentes a que se refiere la descripción de cada uno de los aspectos desarrollados de acuerdo a las convenciones internacionales para bibliografía.

Se deberá incluir una prueba piloto donde un grupo de por lo menos 8 personas definido por el área usuaria, tome el programa de capacitación para verificar el funcionamiento de la herramienta de e-learning, tanto en la claridad como en el desempeño de la aplicación.

El Consejo pondrá a disposición de la investigación sus recursos de información a través del Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) y del acervo que dispone. Asimismo, se cuenta con el acervo la SECTUR para utilizarla en la consulta del proyecto.

USUARIOS

Gobiernos federal, estatales y municipales, sector privado e instituciones académicas.

Anexo. GUÍA- TEMARIO

I. FUNDAMENTOS DE TURISMO

OBJETIVO Conocer los aspectos fundamentales del fenómeno turístico para saber cómo incide en la concurrencia de los mercados, de tal forma que se puedan fortalecer procesos de toma de decisión y operación del CPTM.

El turismo

- Conceptos básicos 1 (qué es y tipos de turismo)
- Historia del turismo
- Conceptos básicos 2
 - Producto turístico (conceptos, infraestructura y estructura)
 - Organización de apoyo al desarrollo y a la promoción (superestructura turística)
 - Gestión del producto para desarrollo
 - Gestión del producto para promoción
 - Desarrollo de mercados

El turista

Conceptos básicos (tiempo libre y cultura de viaje)

- Motivaciones del viaje
- Propósito del viaje
- Hábitos de viaje
- Proceso de compra
- Actividades

Segmentación

- Geográfica
- Sociodemográficos
- Psicográficos
- Tipo de consumo

El producto

Conceptos básicos (qué es, características, tipos de productos,)

Ciclo de vida del producto

Desarrollo del producto

- diseño,
- construcción
- ejecución
- evaluación

Gestión del producto

Herramientas de gestión

Comercialización del producto

Conceptos básicos (qué es y características)

Historia de la comercialización del turismo

Cadena de distribución (tradicional y virtual)

Gestión de la promoción turística
Herramientas de gestión

Tendencias del mercado mundial

Destinos
Productos
Actividades
Precios
Servicios
Forma de consumo

El turismo nacional

Historia del turismo
Producto turístico (infraestructura y estructura)
Organización de apoyo al desarrollo y a la promoción (superestructura turística)
Gestión del producto para desarrollo
Gestión del producto para promoción
Desarrollo de mercados

II. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO

Conocer y aplicar los fundamentos de la mercadotecnia en el sector turístico para los procesos de comercialización y comunicación del producto turístico mexicano en los diferentes mercados; de manera que se pueda fortalecer las capacidades analíticas y habilidades estratégicas en las áreas de promoción, comercialización de los funcionarios del CPTM.

Introducción a la mercadotecnia

¿Qué es la mercadotecnia?
Como funciona la mercadotecnia en las instituciones públicas
Definición de mercadotecnia
Definición de mercadotecnia turística
Mezcla de la mercadotecnia turística
Producto
Precio
Plaza
Público
Promoción

El mercado y su entorno

Concepto de mercado
Clasificación del mercado
Segmentación del mercado

El entorno y su influencia en la mercadotecnia
Entorno económico
Entorno natural
Entorno tecnológico
Entorno político
Entorno cultural
La competencia
Mercados globales

Comportamiento del consumidor

Proceso de decisión de compra
Búsqueda de información
Determinantes internos del comportamiento
Necesidades
Motivaciones
Deseos
Percepción
Aprendizaje y experiencia
Características personales
Actitudes
Determinantes externos del comportamiento
Familia
Grupo de referencia
La clase social
La cultura y los valores sociales
Decisión de compra
Las actitudes posteriores
Disonancia
Fidelidad de marca

Investigación de Mercados

¿Qué es la investigación de mercados?
Definición de la investigación de mercados
Tipos de investigación de mercados
Técnicas cuantitativas
Técnicas cualitativas
Fuentes de información en mercadotecnia
Fuentes secundarias
Fuentes primarias
Sistemas de información de mercadotecnia

El concepto de estrategia

Desarrollo de acciones estratégicas
Tipos de estrategias de mercadotecnia
Estrategias de crecimiento

- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo de productos
- Estrategia de desarrollo de mercados
- Estrategia de diversificación
- Estrategias de segmentación
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias competitivas
- Las estrategias competitivas de Porter
- Las estrategias competitivas de Kotler

Productos, servicios y gestión de marcas

- Concepto y tipos de productos
- Atributos que componen el producto
- La cartera de productos de una empresa
- El ciclo de vida del producto
- Gestión de la calidad del producto
- El desarrollo de nuevos productos
 - Concepto de nuevo producto
 - Planificación de nuevos productos
- La gestión de marcas
 - Concepto de marca
 - Ventaja competitiva de la marca
 - Tipos de marca
 - La gestión de la marca

Gestión de la comunicación

- Concepto y proceso de la comunicación
- La comunicación integrada y la comunicación 360°
- La publicidad
 - Concepto y objetivos de la publicidad
 - Tipos de publicidad
- La estrategia publicitaria
 - La estrategia creativa
 - La estrategia de medios
- Las agencias de publicidad
- Evaluación publicitaria
- Regulación de la publicidad
- El marketing directo
- Las relaciones públicas
 - Concepto y características de las relaciones públicas
 - Las relaciones públicas internas
 - Las relaciones públicas con los medios de comunicación
 - Las relaciones públicas externas
- Patrocinios
- Nuevas formas de comunicación

Plan de mercadotecnia

- ¿Qué es el plan de mercadotecnia?
- El plan de mercadotecnia y la planificación estratégica
- Las etapas del plan de mercadotecnia
 - El análisis de situación
 - El análisis externo
 - El análisis interno
 - El análisis FODA
 - Las previsiones
 - Métodos y técnicas de previsión
 - Fijación de objetivos
 - Selección de estrategias comerciales
 - Programación y ejecución del plan de marketing
 - El control de la estrategia comercial

Mercadotecnia y nuevas tecnologías

- Evolución del marketing y las nuevas tecnologías
 - El marketing on line
 - La publicidad on line
 - Los formatos integrados de publicidad on line
- La web corporativa como herramienta de marketing
 - El e-mail marketing
 - La web 2.0 y el marketing
 - Los blogs o bitácoras
 - Las redes sociales
- El comercio electrónico
 - Las compras a través del comercio electrónico
 - Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico
- El marketing móvil
 - Herramientas del marketing móvil
 - Aplicaciones móviles
- El comercio móvil

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE ESTA
DEMANDA DE INVESTIGACIÓN, ACLARACIÓN O DUDAS O
PREGUNTAS, FAVOR DE CONTACTAR A:

Centro de Estudios Superiores en Turismo
fondosectorial@sectur.gob.mx
3002-6340

3. DEFINICIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA REGIONAL DEL MERCADO TURÍSTICO NACIONAL.

DEMANDA

Estructurar, de acuerdo con el origen y destino del flujo de turistas del mercado doméstico, un mapeo de mercados regionales dentro del mercado nacional.

ANTECEDENTES

Se trata de una investigación básica para entender la estructura regional del mercado de turismo doméstico, con base en fuentes oficiales de flujos turísticos. Esta investigación deberá tomar como base un marco teórico que permita una correcta construcción e interpretación de la información utilizadas y producida. Tanto la información como el mapeo deberán servir como base de nuevas investigaciones y otros trabajos de investigación, relacionadas con el mercado nacional.

El mapa deberá construirse con información de los flujos por origen-destino, observando distancias en tiempo y kilómetros y la proporción de medios de transporte utilizado para la conectividad.

JUSTIFICACIÓN

Se tienen indicios de que existen flujos regionales de turismo en el país, sin embargo, no se conoce la configuración regional de dichos flujos por origen-destino, ni el peso que tienen éstos, por lo que la inversión promocional tiende a concentrarse en los mercados más importantes del país.

La mayoría de las encuestas sobre el mercado turístico nacional se centran en los principales mercados emisores, como son el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. Excluyendo a estos tres no se tiene identificada la configuración de los mercados regionales, aunque estudios realizados indican que existe dicha configuración. Dentro de los estudios se cuenta con la Segmentación de la Demanda realizada por el CPTM, la encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista del Cestur y la encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares, entre otros.

Por lo poco que se conoce sobre la generación de turistas desde otros polos, tampoco se ha podido determinar el segmento de la población de los turistas a los cuales se debe dirigir la promoción y tampoco se han identificado los destinos de visita. Se sabe que casi 1 de cada 10 viajeros repite el mismo destino y que 3 de cada 10 tienen poco repertorio para elegir entre varios destinos, sin embargo no se conocen las preferencias entre el emisor y el receptor para repetir el viaje ni el conjunto de destinos entre los cuales se selecciona el viaje.

Este análisis va a permitir ayudar en la definición de desarrollo de producto y de dimensionamiento de la vocación turística, reconocer y canalizar adecuadamente el flujo de turistas en las regiones y diseñar estrategias de mercado pertinentes, puntuales y racionales, cuya inversión promocional sea proporcional a la expectativa del mercado. Se ha detectado que no siempre los destinos realizan sus acciones promocionales en los mercados emisores y de esta manera se podrá determinar si la inversión de estos recursos debe ser local, regional o nacional, siempre pensando en el turismo doméstico. Se podrá también determinar la congruencia en el uso de los recursos de promoción sobre dónde promoverse. El proyecto determinará la existencia de estos mercados regionales, ya sea por regiones o por estados.

OBJETIVOS

- Elaborar los criterios metodológicos para dimensionar los mercados regionales
- Analizar la información de flujos de turistas por origen-destino por temporada de viaje (semana santa, julio-agosto y diciembre). Excluye la actividad de excursión.
- Identificar los mercados emisores por región y los destinos regionales.
- Definir pesos del turismo nacional por regiones
- Configurar un mapa de mercados regionales.

PRODUCTOS ESPERADOS

De manera propositiva y no limitativa y de acuerdo a la experiencia del área usuaria de la SECTUR, se recomienda que el proyecto contenga por lo menos los siguientes elementos en cada etapa. Sin embargo, el investigador podrá proponer o mejorar la estructura actual. En letras negritas se encuentra el entregable, el cual no está sujeto a nuevas propuestas. Lo que se deja a criterio del investigador es la posible metodología o forma de atender el tema.

NOTA: El área usuaria considera que este proyecto puede quedar terminado en 9 meses, distribuyendo el tiempo de la siguiente manera: primera etapa 3 meses, segunda etapa 3 meses y tercera etapa 3 meses; sin embargo, se somete a consideración del investigador la modificación de los tiempos para beneficio del proyecto.

Para el desarrollo de este proyecto se plantean tres etapas. A continuación se describen, así como se enuncia los entregables esperados en cada una de ellas:

Etapas I. 3 meses

Formulación de criterios metodológicos para el desarrollo del proyecto. Acopio de fuentes de información, análisis y validación.

Dentro de la investigación se propondrán las variables para la realización del análisis y se sustentarán tres aspectos: pertinencia, precisión, accesibilidad.

Con ello se estructurará una propuesta para la utilización de las variables suficientes que permitan la construcción del marco teórico. Entre ellas podrían encontrarse las siguientes:

- Flujo por origen-destino
- Distancias entre mercados emisores y destinos en kilómetros y en tiempo
- Medios de transportación disponibles (conectividad)

Producto: Marco teórico de la investigación y fuentes a utilizar elaborados en Word.

Etapa II: 3 meses

Investigación y análisis de los flujos en cada temporada y desarrollo de un conjunto de mapas que integren los elementos descritos.

Producto: documento descriptivo con los resultados y hallazgos de la investigación. Mapa de México con los mercados encontrados y por cada mercado su configuración en distancias (tiempo y kilómetros) y conectividad. Los mapas deberán desarrollarse con una paquetería para la construcción de mapas con estas características, y entregarse en versión electrónica e impresa a color. La paquetería utilizada debe ser compatible de Microsoft office y Macintosh. Deberá entregar una versión del trabajo de mapeo en power point. Los mapas deberán ser versiones que puedan ser copiadas y manipuladas, en las que se puedan hacer ejercicios de diseño. Los mapas deberán integrar información de destinos y mercados emisores (señalizados con nombre). Incluir una memoria metodológica donde describa con detalle cuales son los criterios utilizados en la definición y determinación de los mercados encontrados.

Se somete a consideración del investigador, que se realicen entrevistas telefónicas a agentes de viajes locales que organicen viajes al interior del país.

Etapa III. 3 meses

Análisis del dimensionamiento de los mercados encontrados y formulación de conclusiones

Producto: documento de hallazgos, conclusiones y recomendaciones elaboradas en Word.

Adicionalmente se habrá de entregar un resumen ejecutivo final que integre la información de las tres etapas, realizada en power point. No se aceptarán imágenes ni fotografías que no correspondan a gráficos con valores numéricos o a mapas. Estos últimos servirán para ilustrar la información redactada y no para sustituirla.

El CPTM pondrá a disposición de la investigación sus recursos de información a través del Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) y del acervo que



dispone. Asimismo, se cuenta con el acervo la SECTUR para utilizarla en la consulta del proyecto.

En el caso de que el investigador cuente con la posibilidad de entregar un trabajo con información adicional georeferenciada con otras bases de datos, sin que ello sea objeto principal de la investigación y signifique una erogación superior a 20% del costo total del proyecto, se espera una propuesta en este sentido (sujeto a aprobación del área usuaria).

USUARIOS

Gobiernos federal, estatales y municipales, sector privado e instituciones académicas.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE ESTA
DEMANDA DE INVESTIGACIÓN, ACLARACIÓN O DUDAS O
PREGUNTAS, FAVOR DE CONTACTAR A:

Centro de Estudios Superiores en Turismo
fondosectorial@sectur.gob.mx
3002-6340

4. METODOLOGÍA SOBRE EL DIMENSIONAMIENTO Y CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA QUE CONSUME RECURSOS CULTURALES, NATURALES, DE SOL Y PLAYA Y ARTIFICIALES EN MÉXICO

Desarrollo de una metodología para la estimación del tamaño de mercado en número de turistas y gasto, con base al tipo de recurso turístico utilizado (cultural, naturaleza, sol y playa y artificial).

ANTECEDENTES

La Secretaría de Turismo, responsable del desarrollo turístico del país pretende la cuantificación del tamaño de mercado con la visión de encaminar los recursos de inversión, desarrollo regional y promoción de los diferentes productos turísticos.

El diseño de productos se basa en la integración de los diferentes recursos turísticos como los atractivos, los servicios y la infraestructura con la que cuenta un destino y a su vez son elementos que consideran los turistas en la planeación de su viaje de placer o negocios; de ahí la importancia de orientar la planeación y el desarrollo para la conformación de productos que sean atractivos para el turista.

La demanda se mueve en una dinámica constante influyendo los estilos de vida de los turistas, sus hábitos de viaje, sus preferencias, tendencias y diferentes opciones de actividades y tours que los destinos ofrecen, por lo que se requiere dividir la demanda turística, a partir de la identificación de grupos homogéneos que tengan en común una serie de variables que los hacen diferentes entre sí, y que los convierten en grupos de un interés especial de acuerdo a los recursos que utilizan.

Ha sido difícil cuantificar y clasificar a los turistas por tipo de oferta que consumen o recursos turísticos que demandan. Sería injusto clasificarlos ya sea por tipo de destino que visitan, toda vez que en un mismo destino se pueden desarrollar o consumir diferentes recursos turísticos; por el gasto derivado en los viajes; o bien por tipo de actividad que realizan únicamente.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT) el "producto turístico" representa una combinación de diferentes aspectos (características de los lugares visitados, los medios de transporte, tipos de alojamiento, actividades específicas en el destino, etc.) en torno a un núcleo específico de su interés, tales como tours de naturaleza, visitas a granjas, visitas a sitios históricos y culturales, visitas a una ciudad en particular, la práctica de deportes específicos, la playa, etc.

Sin embargo, debido a que estos "productos" todavía no están suficientemente caracterizados de una manera uniforme, no hay una recomendación internacional por la OMT para el uso de este tipo de clasificación.

La intención de este estudio es identificar grupos de turistas dependiendo del recurso turístico que consumen, en el entendido que no son mutuamente excluyentes y que tampoco existe el turista puro, es decir, que solo consume un tipo de recurso.

Como primer hipótesis se proponen tres tipos de recurso turístico, el recurso cultural, el recurso artificial y el recurso natural. En México, dado el peso específico que tiene el producto de sol y playa, se considera como un recurso adicional, aunque estrictamente hablando, debería de formar parte del recurso natural. Se propone que la manera de identificar el consumo de los recursos turísticos, es por medio de las actividades que un turista desarrolla en él o los destinos que visita.

El recurso natural, está conformado, de manera enunciativa y no limitativa, por los atractivos naturales, productos y servicios destinados a estar en contacto con la naturaleza, por ejemplo las actividades al aire libre, entre muchas otras. El recurso cultural, se integra por los atractivos, productos y servicios que tienen que ver con las múltiples formas en que las culturas de los grupos y sociedades encuentran su expresión (UNESCO) como pueden ser la gastronomía, la arquitectura y la música, entre otras. El recurso artificial se conforma por aquellos atractivos, productos y servicios que se construyen con un fin especial como parques temáticos, campos de golf, infraestructura para la realización y concreción de negocios, instalaciones para eventos, congresos, convenciones, ferias, exposiciones, entre otros. El recurso sol y playa, deberá considerar aquellos productos o servicios que se pueden desarrollar en localidades que cuenten con recursos costeros, por ejemplo.

El tipo de recurso utilizado se puede ver influido por el propósito original del viaje. De acuerdo a las “Recomendaciones internacionales sobre estadística” emitidas por la Organización Mundial de Turismo en 2008, refiere que *“el propósito principal de un viaje se define como el propósito que en su ausencia, el viaje no hubiera tenido lugar”*.

El propósito principal de un viaje es uno de los criterios utilizados para determinar si el viaje se califica como un viaje de turismo y el viajero califica como un visitante.

La información sobre el propósito del viaje turismo es útil para caracterizar los patrones de gasto turístico. También es importante en la identificación de segmentos clave de la demanda turística a efectos de planificación, comercialización y promoción.

De acuerdo con la OMT el propósito del viaje puede clasificarse en las siguientes categorías:

1. Personal

- 1.1. Vacaciones, ocio y tiempo libre
- 1.2. Visitar a los amigos y familiares
- 1.3. Educación y formación
- 1.4. Salud y atención médica
- 1.5. Religión / peregrinaciones
- 1.6. Compras
- 1.7. Tránsito
- 1.8. Otro

2. Empresarial y profesional

La clasificación de un viaje de acuerdo a su propósito principal debe estar relacionada con las principales las actividades realizadas durante el viaje. Por ejemplo, viajes de incentivos, organizados y pagados por el patrón, como recompensa a sus empleados y en el que los participantes se involucran en actividades recreativas, deportivas o de recreación, se deben incluir, en la categoría 1.1. Vacaciones, el ocio y la recreación.

Cada viaje de turismo tiene una finalidad principal, aunque el visitante también puede realizar las actividades secundarias durante su viaje.

Cada propósito principal (excepto el caso de 1.7. Tránsito) está asociado con un grupo de actividades realizadas durante el viaje.

Para efectos de este estudio los propósitos que se considerarán como válidos son los siguientes (los demás serán excluidos del análisis):

- **Vacaciones, ocio y tiempo libre:** esta categoría incluye, por ejemplo la visita a sitios naturales o provocados por el hombre, para atender eventos deportivos o culturales, la práctica de un deporte (esquí, equitación, golf, tenis, buceo, surf, senderismo, montañismo, etc.) como una actividad no profesional, en la playa, piscina y cualquier otra instalación de recreación y entretenimiento, cruceros, juegos de azar, asistir a campamentos de verano para jóvenes, de luna de miel en reposo, restaurantes, establecimientos de visitantes especializados en el bienestar (es decir, hoteles de wellness, fitness), excepto en el contexto de un tratamiento médico (en el que caso de que el propósito sería 1.4 de salud y atención médica), permaneciendo en las vacaciones en casa propia o arrendada, etc.
- **Visitas a amigos y familiares:** esta categoría se incluyen, por ejemplo, las actividades tales como visitas a parientes o amigos, bodas, funerales asistan o cualquier otro acontecimiento familiar, a corto plazo el cuidado de los enfermos o ancianos, etc.
- **Reuniones y motivos profesionales:** en esta categoría se incluyen las actividades de los profesionales independientes y empleados. Además, incluye por ejemplo: asistir a reuniones, conferencias o congresos, ferias y exposiciones, dando conferencias, conciertos, espectáculos y obras de teatro, la promoción, compra, venta o compra de bienes o servicios en nombre de no residentes (los productores del país o lugar visitado); participar en misiones de gobiernos extranjeros, como diplomáticos, militares o internacionales personal de la organización, excepto cuando están en servicio en el país visitado; participar en misiones no gubernamentales, participar en la investigación académica, los viajes de turismo de programación, la contratación de alojamiento y servicios de transporte, trabajar como guías u otros profesionales de turismo para no residentes (agencias del país o lugar visitado), participar en actividades deportivas a nivel profesional, asistir a juntas formales o informales de trabajo, cursos de

formación, ser parte de las tripulaciones en un medio de transporte privado (avión de la empresa, yate, etc.).

Se ha comprobado que un turista acostumbra consumir uno o varios tipos de recursos en un mismo viaje, por lo que se busca medir el nivel de especialización o intensidad con la que hace uso o consume cada tipo de recurso en su viaje, identificando cual de los recursos turísticos consumidos toman mayor relevancia durante su viaje.

Un mismo turista podrá clasificar para los 4 tipos de recursos turísticos. La intención del proyecto, entre otros, es definir del total de turistas que visitan nuestro país, qué porcentaje consume cada recurso turístico y su nivel de intensidad o especialización y de esta manera analizar las demás variables que van intrínsecas en el desarrollo del viaje.

De esta manera, se busca identificar grupos de turistas que consumen determinado recurso turístico, de acuerdo a las actividades que desarrollan y conocer el propósito, motivación de viaje y sus características socio económicas..

Esta división permitirá observar el potencial de cada grupo dependiendo del número de turistas que lo integren y el nivel de gasto que realicen y por ende contar con los elementos para de manera eficiente dar seguimiento y promover su crecimiento de acuerdo a la rentabilidad que representen.

Los resultados de este proyecto sentarán las bases contar con elementos que permitan el diseño de políticas públicas que impulsen cada segmento de turismo identificado por la oferta que utilizan.

Este conocimiento aportará elementos para integrarlos en el diseño de las campañas publicitarias así como en la detección de nuevas líneas de investigación para la detección de nichos con potencial para impulsar el turismo de interés especial.

Para el desarrollo de este proyecto, se recomienda revisar y tener a la mano el “Glosario de términos utilizados para la promoción del Turismo” elaborado por el Consejo de Promoción Turística de México”².

OBJETIVOS

- Caracterizar el perfil sociodemográfico, motivo y propósito de viaje, hábitos de viaje, actividades realizadas por el turista nacional y extranjero dependiendo del recurso turístico que hayan consumido.
- Para cada recurso turístico (naturaleza, cultural, sol y playa y artificial) definir las actividades que van asociadas a cada uno y definir la manera en la que se va a determinar el grado de especialización de un turista (de interés especial u ocasional).
- Conocer la influencia de la disponibilidad de actividades a realizar en la planeación y selección de destino.

² Que puede ser consultado en la dirección: <http://www.siiimt.com/en/siiimt/glosario>

- Generar un modelo de estimación de tamaño de mercado (número de turistas) de acuerdo al tipo de recurso utilizado y el tipo de actividades que realiza el turista en su viaje.
- Generar un modelo de estimación del gasto de la demanda y su distribución por servicio y por tipo de recurso utilizado (cultural, de naturaleza, de sol y playa y artificial)

PRODUCTOS ESPERADOS

De manera propositiva y no limitativa y de acuerdo a la experiencia del área usuaria de la SECTUR, se recomienda que el proyecto contenga por lo menos los siguientes elementos en cada etapa. Sin embargo, el investigador podrá proponer o mejorar la estructura actual. En letras negritas se encuentra el entregable, el cual no está sujeto a nuevas propuestas. Lo que se deja a criterio del investigador es la posible metodología o forma de atender el tema.

NOTA: El área usuaria considera que este proyecto puede quedar terminado en 14 meses, distribuyendo el tiempo de la siguiente manera: primera etapa 5 meses, segunda etapa 6 meses y tercera etapa 3 meses; sin embargo, se somete a consideración del investigador la modificación de los tiempos para beneficio del proyecto.

Primera etapa

Revisión de fuentes secundarias, casos de éxito, determinación del modelo teórico y cuestionario para realizar la investigación. Documento en extenso en Word y presentación ejecutiva en power point.

En esta etapa, el investigador tendrá que desarrollar una revisión de fuentes secundarias de mecanismos utilizados en otras partes del mundo para caracterizar a los turistas con base al recurso turístico consumido. Se revisará literatura sobre los diferentes tipos de oferta turística y las actividades que se realizan en cada una de ellas.

Se deberá definir cuáles son las actividades asociadas para determinar si un turista ha consumido determinado recurso turístico y su nivel especialización, es decir, si un turista se puede catalogar, por ejemplo, como de interés ocasional en la cultura (que durante su viaje desarrolló alguna actividad cultural) o de interés especial (que su viaje tuvo una importancia relativa las actividades culturales a realizar en el destino), y de esta manera para los 4 tipos de recurso turístico.

Es importante recalcar que las actividades tendrán que ir relacionadas exclusivamente con un tipo de recurso, pero dependiendo el método de investigación, la pregunta en particular para cada actividad deberá denotar el nivel de involucramiento [por ejemplo, no se deberá de preguntar si el turista se hospedó en un hotel o equivalente (pues que prácticamente todos lo hicieron), sino acerca del ambiente entorno a su hospedaje, por ejemplo si se hospedó en alguna comunidad local (y de esta manera dirimir consumo de turismo cultural)].

De tal manera que en ésta etapa se deberá determinar el modelo por el cual de concluirá si un turista consume determinado recurso y su nivel de involucramiento.

Para determinar las actividades relacionadas, se recomienda, ya sea hacer un panel de especialistas en turismo (que se podrá determinar de manera conjunta con el área usuaria) o bien realizar grupos de enfoque con operadores especializados en cada rubro.

Para desarrollar el instrumento de investigación, se deberán considerar definiciones de la OMT en cuanto al propósito del viaje.

Dado que el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), cuenta ya con una segmentación de la demanda turística por motivación de viaje (que responde a la pregunta “¿para qué se viaja?” se recomienda utilizar el algoritmo (que se le brindará al sujeto de apoyo de esta demanda). De esta manera, se podrá ligar el propósito del viaje, con motivaciones particulares, las actividades realizadas para cada recurso turístico existente.

Se debe incluir en la medición a realizar un método que pueda determinar la intensidad de cada una de las actividades realizadas por el turista en relación a tipo de recurso consumido, la relevancia que tuvo para el propio turista las actividades realizadas, identificando cuál es la actividad de mayor importancia en su viaje.

En la encuesta se deberá preguntar, cual fue la principal actividad que se pretendía hacer durante el viaje o que motivo el viaje en su caso, y de deberá ponderar respecto a otras actividades realizadas, así como incluir variables sociodemográficas.

Segunda etapa

Procesamiento del levantamiento de campo. Documento en Word con los hallazgos desarrollados y presentación power point.

El levantamiento pretende entrevistar tanto a turistas nacionales como a internacionales, los participantes deberán presentar una propuesta para el muestreo cumpliendo con las especificaciones siguientes:

Turismo nacional

Técnica y sujeto de estudio:

Se deberá de realizar una encuesta cara a cara a mayores de 18 años en hogares, a jefes de familia o tomadores de decisión que hayan realizado un viaje en los últimos 6 meses fuera de su ciudad de residencia con al menos una noche de pernocta con motivo de viaje personal, sea:

- a. Viajes de placer, esparcimiento o recreación
- b. Visita a familiares o amigos

O bien, con motivos profesionales:

- c. Participar en algún congreso, convención, feria o exposición.
- d. Otros motivos laborales o profesionales.

Tamaño de muestra:

La muestra deberá de garantizar un intervalo de confianza de los datos del 95% y con un margen máximo de error agregado de $\pm 5\%$, considerando 10 ciudades de mayor población (aprox. 4,800 entrevistas).

Se deberán incluir cuotas por nivel socioeconómico de acuerdo a la última distribución conocida para poblaciones urbanas publicada por AMAI.

Turismo internacional

Técnica y sujeto de estudio:

Se deberá de realizar una encuesta cara a cara turistas extranjeros mayores de 18 años en las salas internacionales de última espera de los aeropuertos de los 5 principales destinos turísticos aéreos del país (Ciudad de México, Cancún, Puerto Vallarta, Los Cabos y Monterrey), que hayan pernoctado al menos una noche en el destino y su propósito principal del viaje sea alguno de los siguientes:

- a. Viajes de placer, esparcimiento o recreación
- b. Visita a familiares o amigos

O bien, con motivos profesionales:

- c. Participar en algún congreso, convención, feria o exposición.
- d. Otros motivos laborales o profesionales.

Tamaño de muestra:

La muestra deberá de garantizar representatividad para los 5 destinos seleccionados con un intervalo de confianza de los datos del 95% y con un margen de error agregado de $\pm 5\%$ (Aprox. 1,200 entrevistas).

Tercera etapa

Procesamiento y análisis estadístico y generación de modelo de estimación del tamaño de mercado. Documento en formato Word y presentación en power point con los hallazgos de la investigación, los resultados de la evaluación. Modelo de estimación en Excel.

Con base a los resultados obtenidos en el levantamiento de la información, se determinará el tamaño de mercado de cada recurso turístico. Es de esperar que, por ejemplo se hable que el 80% de los turistas que visitaron México, consumieron recursos

culturales. De estos, el 5% fueron de interés especial. Para el recurso de naturaleza, puede ser que el 60% lo haya consumido, 70% sol y playa y 20% artificial. La suma no debe de ser 100%, sino superior (un turista puede formar parte de varios grupos).

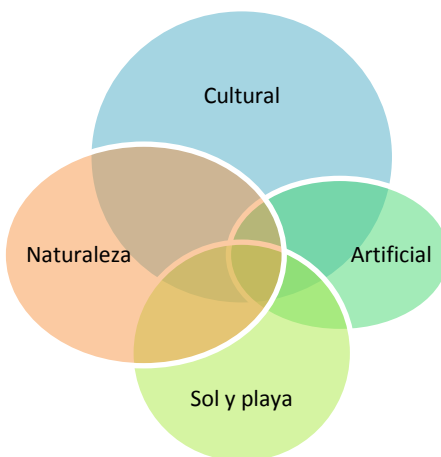
Se espera, que para cada grupo que consuma determinado recurso turístico se elabore un apartado que describa con detalle las características de los turistas que consumen este recurso y se ligue con el propósito del viaje, la motivación, y las actividades realizadas. El reporte deberá de incluir la caracterización de cada grupo identificado, su perfil sociodemográfico, motivo y propósito de viaje, hábitos de viaje, preferencias y necesidades insatisfechas del turista nacional y extranjero.

Se deberá de revisar y analizar los resultados del levantamiento para identificar la existencia de grupos con base a las actividades realizadas y su nivel de especialización y uso de oferta turística.

También deberá de presentar el nivel de influencia de las actividades a realizar en el viaje en el proceso de planeación y selección del destino.

El documento contendrá los asuntos metodológicos incluidos en la elaboración del reporte, así como recomendaciones para futuras mediciones.

Construir un modelo con base a las estadísticas de turistas internacionales y nacionales en México y con base a los grupos identificados, que pueda estimar el tamaño de mercado en número de turistas así como en el gasto generado a partir de los grupos de oferta turística utilizada, así como el tamaño de mercado en número de turistas y gasto de los subgrupos identificados, dependiendo de la especialización de actividades en su viaje.



Este modelo deberá de ser integrado en un documento de Excel que permita mediante la selección de ciertos filtros mostrar el tamaño de mercado de los grupos identificados y sus características socio económicas y de consumo. Este modelo en Excel, contendrá una sección en donde, en futuras ocasiones, se pudieras alimentar manualmente los



resultados de nuevas encuestas aplicadas (con la misma metodología que este proyecto) y el modelo estime los tamaños de mercado para cada caso.

El modelo deberá de contar con un apartado para poder replicar esta medición a nivel de estado o destino, donde a partir de las estadísticas inherentes a la llegada de turistas nacionales y extranjeros a su destino, se pueda cuantificar el tamaño de mercado con base al consumo de cada recurso turístico.

USUARIOS

Gobierno Federal y Estatal y Municipal, Sector privado e instituciones académicas.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE ESTA
DEMANDA DE INVESTIGACIÓN, ACLARACIÓN O DUDAS O
PREGUNTAS, FAVOR DE CONTACTAR A:

Centro de Estudios Superiores en Turismo
fondosectorial@sectur.gob.mx
3002-6340

5. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACION DE OBSERVATORIOS TURÍSTICOS EN DESTINOS EN MÉXICO.

DEMANDA

Generar la metodología para la implementación de un modelo de observatorio turístico con información integral, homogénea, comparable, accesible, consistente, periódica, actualizada y relevante que refleje la situación de la actividad turística de los destinos en México y que coadyuve a la planeación, gestión y sustentabilidad del sector turístico.

ANTECEDENTES

La necesidad de información de lo que acontece en cualquier área de la actividad humana es fundamental para entender mejor la situación. Dentro del sector turístico la necesidad de datos es primordial y constituye un argumento importante para el análisis, la descripción de la realidad y la toma de decisiones a nivel público y privado, lo que contribuirá en el desarrollo de la actividad.

Un observatorio turístico realiza investigación especializada en el área turística mediante el monitoreo y la recolección y procesamiento de información. Uno de sus objetivos es difundir la información entre los diferentes actores de la actividad que pueda ayudar a la toma de decisiones, a la planificación y realización de proyecciones, a mejorar la competitividad, a detectar tendencias de mercado, a establecer comparaciones con destinos similares y con competidores, también a la detección de fortalezas y debilidades.

La gestión de destinos turísticos a nivel local y regional ha adquirido en los últimos años un mayor nivel de importancia. Los cambios en la administración y planificación del turismo confirman el papel esencial de los destinos turísticos a nivel local en términos de políticas e implementación de estrategias, de análisis de los impactos del turismo y en la atracción de los visitantes. El aumento de la competitividad entre los destinos de todo el mundo, exige estrategias creativas y adecuadas; la recopilación y generación de información de la industria turística y de los destinos se establecen como una importante ventaja competitiva, ya que permite la concepción de estrategias más rigurosas e informadas.

El turismo es una actividad compleja, que involucra a diversos sectores, la necesidad de dotar a todos los que intervienen en él, con los instrumentos que les ayuden en la toma de decisiones es necesario e inaplazable, a fin de suprimir la falta de información estadística disponible o consistente en la actualidad. En México, una de las carencias importantes es la consistencia de las metodologías con las que se recaban y formulan las estadísticas referentes a la actividad turística, lo que genera una ausencia de elementos confiables para que los actores del sector puedan basar sus decisiones.

Dadas las circunstancias, existe pues, una oportunidad para la creación de un modelo sistemático de observatorio turístico, con base en la revisión minuciosa de cada una variables de estadística básica disponibles en el ámbito turístico, para validar su

confiabilidad y documentar las limitantes o precisiones que deberán de tomarse en cuenta a la hora de realizar consultas y elaborar estrategias.

Por lo anterior, se pretende con este proyecto, el diseño de una metodología que vaya más allá de una simple recopilación de la información existente, sino la validación y selección de variables claves, confiables y consistentes que muestren la realidad del destino evaluado, inclusive el diseño metodológico para la generación de información primaria. Esto, con la idea de que el día de mañana, ante la decisión de implementación de un observatorio turístico en determinado destino, se pueda adaptar a las necesidades y características de este destino en particular.

La información de un observatorio turístico, debe de dar guía a los empresarios para determinar la evolución de los mercados que les permita ser competitivos y anticiparse a las oportunidades que se presenten para incrementar sus ganancias y/o abrir unidades de negocio adicionales.

Conociendo sus fortalezas y debilidades podrán entonces canalizarse las inversiones, sea, para ampliar o para mejorar los servicios de los prestadores de servicios que interactúan en un destino. Otro de los beneficios de contar con un observatorio turístico homogéneo (pero adaptado en cada destino) en el país, será el poder compararse sistemáticamente con otros sectores y poder identificar las oportunidades de sinergias que fortalezcan la ventaja competitiva de los destinos a nivel nacional o internacional.

Uno de los aspectos importantes a incorporar en el observatorio turístico es sin duda, el comportamiento de los consumidores (visitantes), que sirva de guía para la creación y desarrollo de productos acordes a las expectativas, garantizando la plena satisfacción y por ende, la generación de lealtad y promoción viral a partir de la experiencia en el destino.

Asimismo, un observatorio turístico debe de aportar al sector la visión sobre las políticas públicas y prioridades que permitan una planeación a mediano y largo plazo, independiente de los cambios de gobierno y apegada a las necesidades y proyecciones de crecimiento del destino, para salvaguardar la sustentabilidad de las comunidades en los ámbitos económico, social y ecológico.

Los observatorios, por lo general tienen un carácter ciudadano o neutral, en donde un grupo de persona, sin algún interés en particular, observan o analizan determinada situación. En este caso, se pretende la creación y fomento de observatorios turísticos para que, por ejemplo, académicos, centros de investigación, o bien universidades observen la actividad turística desde un punto de vista neutral y otorguen información a los actores de la industria turística del destino.

Para el desarrollo de este proyecto, se recomienda revisar y tener a la mano el “Glosario de términos utilizados para la promoción del Turismo” elaborado por el Consejo de Promoción Turística de México”³.

³ Que puede ser consultado en la dirección: <http://www.siiimt.com/en/siiimt/glosario>

JUSTIFICACIÓN

Un observatorio turístico permite documentar de forma exacta la evolución y efectos de la actividad turística y proporciona un instrumento que ayuda a mejorar la competitividad de los destinos.

La razón principal para la creación de un observatorio turístico en destinos de México es la clara necesidad de contar con un instrumento para monitorear la actividad turística; esto porque la gestión de los destinos se ha vuelto un proceso de mayor orientación local.

Con la implementación de un observatorio turístico se puede consolidar un sistema de obtención, análisis y publicación de información que integre diferentes variables y que facilite a prestadores de servicios, autoridades y profesionales tomar decisiones de índole diversa.

Por medio de un mejor conocimiento de la actividad turística y un buen análisis de la competencia, un observatorio turístico también contribuirá a la mejora de la visibilidad del sector turístico en cada ciudad, lo que facilitará la inversión y financiación.

A través de la recopilación, análisis y difusión de datos de una manera permanente y con alta calidad se obtendrá un mejor panorama del sector turístico local para todas las partes que intervienen en la actividad.

El turismo es un área con cobertura estadística limitada, existen algunos datos pero en muchos casos es información atrasada o disgregada, de ahí la importancia de establecer una estructura que permita la gestión y el intercambio de información de forma rigurosa y propicie un análisis amplio.

OBJETIVOS

- Conocer los casos de éxito y mejores prácticas de observatorios turísticos a nivel nacional e internacional.
- Identificar, validar, seleccionar y proponer los indicadores y variables estratégicas que deben formar parte del observatorio turístico por tipo de destino turístico (destinos de playa, grandes ciudades, ciudades del interior y pueblos mágicos).
- Definir y diseñar un modelo de observatorio turístico con el detalle metodológico de la obtención de información de cada variable incluida.
- Desarrollar la metodología de obtención, validación, procesamiento y presentación de variables que requieran el levantamiento de información primaria.
- Probar la metodología propuesta para la implementación del observatorio turístico por destino en diez destinos turísticos.
- Desarrollar los instrumentos, manuales y mecanismos y llevar a cabo la transferencia del conocimiento y tecnologías a destinos turísticos para la implementación del observatorio.

PRODUCTOS ESPERADOS

De manera propositiva y no limitativa y de acuerdo a la experiencia del área usuaria de la SECTUR, se recomienda que el proyecto contenga por lo menos los siguientes elementos en cada etapa. Sin embargo, el investigador podrá proponer o mejorar la estructura actual. En letras negritas se encuentra el entregable, el cual no está sujeto a nuevas propuestas. Lo que se deja a criterio del investigador es la posible metodología o forma de atender el tema.

NOTA: El área usuaria considera que este proyecto puede quedar terminado en 24 meses, distribuyendo el tiempo de la siguiente manera: primera etapa 3 meses, segunda etapa 6 meses y tercera etapa 15 meses; sin embargo, se somete a consideración del investigador la modificación de los tiempos para beneficio del proyecto.

Para el desarrollo de este proyecto se plantean tres etapas. A continuación se describen, así como se enuncia los entregables esperados en cada una de ellas:

Primera etapa.

Revisión y documentación de casos de éxito así como inventario de estadísticas de fuentes secundarias e información disponible en el mercado, para la elaboración de un marco conceptual y diagnóstico de la situación actual de observatorios turísticos en diversos países o destinos y la propuesta para destinos turísticos en México. Documento en Word y resumen ejecutivo en power point, impreso y en medio magnético.

La primera etapa consistirá en la revisión y documentación de casos de éxito y mejores prácticas nacionales e internacionales en la materia, identificando al menos diez países o destinos líderes en materia turística. Este análisis deberá establecer un comparativo de los modelos, definiendo ventajas y desventajas de cada uno.

Esta revisión, aportará elementos para determinar la factibilidad de incorporar variables que permitan la comparación de los resultados de la actividad turística de los destinos mexicanos con otros destinos a nivel internacional.

Se identifican de manera enunciativa, más no limitativa, diferentes niveles de variables a incorporar dependiendo del tratamiento y técnica de recolección:

- a) **Nivel I.** Datos estadísticos que son incluidos sin ningún tipo de procesamiento solo citando la fuente.
- b) **Nivel II.** Información que es calculada a partir de fuentes secundarias.
- c) **Nivel III.** Información primaria que es recolectada a través de levantamientos de campo.

El modelo debe de incorporar la selección de variables del observatorio turístico dependiendo del tipo de destino, de acuerdo a su dinámica y disponibilidad de información, por lo que no necesariamente se deberán de incluir la misma cantidad y

tipología de variables en todos los destinos que deseen desarrollar su observatorio turístico.

Se parte de la premisa de que existen destinos con mayor complejidad que deberán de integrar en el seguimiento de su actividad turística mayor número de componentes, de tal forma, que exista un grupo de variables básicas que todos los destinos deberán incluir, otro bloque de variables intermedias variarán dependiendo del tipo de destino de que se trate y por último, variables avanzadas que solo estarán disponibles para aquellos destinos que tengan cubiertas las variables básicas e intermedias.

Se solicita que se considere la generación de modelos de observatorios, al menos para cada uno de los siguientes tipos de destinos turísticos:

- a) Grandes ciudades.
- b) Ciudades del interior.
- c) Destinos de playa.
- d) Pueblos mágicos.

Otro aspecto a considerar, es la periodicidad con la que se elaborará y presentará la publicación en donde se plasmen los resultados del observatorio turístico, misma que también se verá afectada por el tipo de destino del que se trate, considerando la varianza de datos de las variables propuestas, que pueden verse influidas por efectos como la temporalidad, eventos especiales, etc.

Segunda etapa.

Diseño y prueba piloto del modelo de observatorio turístico, elaboración de la metodología, los instrumentos para su aplicación y difusión con los actores involucrados en la actividad turística del destino.

En esta etapa se deberá diseñar la estructura del observatorio turístico por tipo de destino, estableciendo objetivos, integrantes, actividades a realizar, mecanismos para difundir la información y organización, así como requerimientos básicos para su operación.

El observatorio turístico para destinos, deberá representar un mecanismo de recolección y procesamiento de información integral, homogénea, comparable, accesible, consistente, periódica, actualizada y relevante para el sector, que promueva la estandarización de información estadística y de esta manera esté acorde con las necesidades de información de los actores del turismo y se coloque como un instrumento de apoyo a los destinos.

En esta fase se revisarán y validarán las estadísticas básicas de deberán incorporarse, validando la consistencia de la información; será necesario el desarrollo de una memoria metodológica donde se detalle de las fuentes incluidas, la periodicidad de las variables y la relación e impacto que tiene en la actividad turística por tipo de destino.

Se incorporará con una visión sistemática las fuentes y datos a recolectar, que incluyan indicadores tradicionales, otros que deberán de procesarse o recolectarse mediante levantamiento de campo que reflejen la realidad de la actividad turística de cada destino.

Se deberá elaborar un apartado metodológico para cada variable que se presente, de tal manera que se pueda describir el procedimiento de cálculo e interpretación de cada dato a incluir.

En el caso de aquellas variables que se generen con base a información primaria a través de levantamientos de campo, se requiere documentar con detalle la metodología que describa los sujetos de estudio, el tipo de muestreo aplicable, los instrumentos de estudio y las técnicas de aplicación y supervisión de campo, los controles de calidad a implementar, así como el manejo y criterios de procesamiento y análisis de los resultados.

El observatorio deberá considerar como parte de la información a incluir los siguientes elementos:

Demanda:

- a) Número de visitantes (nacionales y extranjeros)
- b) Gasto diario promedio
- c) Perfil y grado de satisfacción del visitante⁴
- d) Número de visitantes a los principales atractivos (museos, sitios arqueológicos, parques, etc.),
- e) Número de eventos realizados en el destino (congresos, convenciones, ferias y exposiciones)
- f) Número de pasajeros que arriban al destino por tipo de transporte utilizado (avión, auto, autobús, crucero, etc.)
- g) Lealtad del visitante.

Oferta:

- a) Número de establecimientos y cuartos disponibles de hospedaje comercial por tipo y categoría.
 - o Ocupación promedio
 - o Estadía promedio
 - o Densidad por cuarto
 - o Tarifa promedio
 - o Cuartos noche
- b) Número de establecimientos de alimentos y bebidas
 - o Capacidad
 - o Cheque promedio
- c) Número de recintos para reuniones
 - o M2 de superficie para exposición

⁴ Se deberá apegar a la metodología desarrollada por CESTUR, misma que se entregará al sujeto de apoyo seleccionado.

- d) Atractivos turísticos
 - Sitios Naturales
 - Museos y manifestaciones culturales
 - Folklore y manifestaciones del patrimonio cultural intangible
 - Manifestaciones técnicas, artísticas y culturales contemporáneas
 - Acontecimientos programados
- e) Operadores locales (Destination Management Companies)
- f) Guías de turistas certificados

Resultados:

- a) Empleo⁵
- b) Inversión
- c) Impuestos recabados
- d) PIB turístico
- e) Divisas
- f) RevPAR.
- g) Barómetro turístico (de expectativas y resultados).

Promoción:

- a) Publicidad
 - a. Presupuestos
 - b. Tracking
- b) Participación en ferias
- c) Otras actividades (fam's, visitas de inspección, etc.)
- d) Visitantes a sitio web
- e) Reservaciones por medio del sitio web
- f) Búsquedas del destino en buscadores
 - Número de aplicaciones
 - Guías
 - Mapas y otros descargados de la página web del destino,
- g) Uso de dispositivos móviles para obtención de información.

Otros:

- a) Comportamiento de mercados competidores
- b) Seguridad
- c) Variables de impacto ambiental

El documento de difusión de la información, habrá de incluir un apartado resumen, donde se dé una interpretación de la información recabada, presentando un análisis general del comportamiento del destino, así como la formulación de las guías estratégicas para mejorar la competitividad y sustentabilidad del destino.

⁵ Se deberá basar a la metodología desarrollada por la OMT y proponer adecuaciones para el caso particular de México. Se entregará al sujeto de apoyo seleccionado.

El desarrollo del documento de difusión implica la definición y diseño del formato, así como la preparación de un manual de identidad a seguir para su publicación, donde se detalle las normas básicas de diseño y desarrollo en las diferentes tipos de comunicación que se utilicen (electrónicas, impresas, etc.)

El diseño del documento de difusión del observatorio en cuanto al formato para presentarlo, deberá de proponer una estructura básica, índice, secciones, formato de presentación de tablas, gráficas, formato de mención de fuentes, conclusiones, recomendaciones y agradecimientos. En cada apartado se deberá especificar los elementos que debe de contener cada sección. El formato deberá ser lo suficientemente flexible para que pueda ser completado de acuerdo al tipo de destino del que se trate, de tal forma que pueda agregar u omitir información de acuerdo a sus necesidades.

La definición de las variables e indicadores deberán ser consensuados con el área usuaria de la Secretaría de Turismo. Adicionalmente, durante la prueba de los instrumentos, estos tendrán que estar avalados por el área usuaria.

Se deberá incluir un apartado en donde se especifiquen las capacidades mínimas que se tendría que tener para implementar e impulsar el establecimiento de un Observatorio turístico, como por ejemplo: número de personal de tiempo completo o parcial, estructura e infraestructura, equipo de computo y software, entre otros).

Se deberán de elaborar manuales de procedimientos que incluyan cada una de las etapas de la implementación, operación y seguimiento de los observatorios turísticos. Estos manuales deberán de incluir no solo la parte técnica de recolección e integración de información, sino también de la elaboración y difusión del observatorio turístico en el destino. Los manuales deberán incluir definición de tareas a desarrollar para recabar y procesar cada una de las variables, responsables, tiempos, flujos de responsabilidades, entre otros. Esto con el objetivo que una vez terminado el proyecto, se pueda transferir la metodología para la implementación de observatorios turísticos en otros destinos.

Para la Secretaría de Turismo y el CESTUR, sería deseable que la implementación de los observatorios se lleve a cabo por medio de universidades locales que funjan como vínculos entre el gobierno local, y los empresarios. Motivo por el cual se recomienda que los manuales y demás materiales a desarrollar tengan en mente que la transferencia de conocimiento será llevada a cabo por medio de las universidades.

Tercera etapa:

Implementación del modelo en destinos seleccionados y trasferencia de metodología a destinos y universidades. Ajustes finales.

Se llevará a cabo la implementación del modelo en diez destinos turísticos seleccionados durante un año continuo que permita el ajuste final de las variables y métodos propuestos de derivación de estadísticas, así como de aquellos que se refieren a la recolección y análisis de información primaria. Los diez destinos serán definidos de manera conjunta con el área usuaria y tendrán que abarcar los 4 tipos de destinos turísticos mencionados

previamente (grandes ciudades, ciudades del interior, destinos de playa, pueblos mágicos).

Se deberán realizar ajustes a los manuales de procedimientos entregados en la etapa anterior con base a los aprendizajes de la implementación y puesta en marcha de los observatorios en cada destino. Al igual que la etapa anterior, estos manuales deberán incluir cada una de las etapas de la implementación, operación y seguimiento de los observatorios turísticos. Estos manuales deberán de incluir no solo la parte técnica de recolección e integración de información, sino también de la elaboración y difusión del observatorio turístico del destino.

A partir de la presentación de los resultados, se realizarán los últimos ajustes a las metodologías propuestas orientados a la optimización en la utilidad de la información presentada de acuerdo a las necesidades expresadas de los actores de turismo por tipo de destino. También después de esta retroalimentación se realizarán los ajustes pertinentes en los manuales de procedimientos de recolección, integración de información, elaboración y difusión del observatorio turístico del destino.

A efectos de garantizar la adecuada transferencia de conocimiento y tecnologías generadas a partir de este proyecto, se generará material audiovisual de apoyo para impartir capacitación sobre la implementación y elaboración del observatorio turístico; que incluya tanto la parte técnica de la recolección y procesamiento de la información como de los procesos asociados a la integración, elaboración y difusión del observatorio turístico.

Finalmente, se llevarán a cabo al menos diez talleres de transferencia donde se presenten y se capaciten a representantes de los sectores académico, público y privado sobre las metodologías definitivas desarrolladas, de manera regional en diferentes puntos de la República Mexicana.

USUARIOS

Gobiernos federal, estatales y municipales, sector privado e instituciones académicas.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE ESTA
DEMANDA DE INVESTIGACIÓN, ACLARACIÓN O DUDAS O
PREGUNTAS, FAVOR DE CONTACTAR A:

Centro de Estudios Superiores en Turismo
fondosectorial@sectur.gob.mx
3002-6340