



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO**



**PERFIL Y HÁBITOS DE CONSUMO DEL HUÉSPED DEL HOTEL
“LOS TEPETATES” COMO SUSTENTO PARA PROPONER SUS
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

PRESENTA:

SARA YARELI AGUIRRE LÓPEZ.

DIRECTORA DE TESINA

M.en.Merc. MARÍA ELENA DELGADO AYALA.

TENANCINGO, MÉXICO ABRIL DE 2013.



Universidad Autónoma del Estado de México
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



Tenancingo, Estado de México; 20 de Marzo de 2013.

SARA YARELI AGUIRRE LÓPEZ
PASANTE DE LA LICENCIATURA EN TURISMO
P R E S E N T E

Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, puede proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de tesis denominada **“PERFIL Y HÁBITOS DE CONSUMO DEL HUÉSPED DEL HOTEL “LOS TEPETATES” COMO SUSTENTO PARA PROPONER SUS ESTRATEGÍAS DE PUBLICIDAD”** y continuar con los trámites y requisitos requeridos para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de **LICENCIADA EN TURISMO**.

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

Atentamente
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO
“2013, 50 Aniversario Luctuoso del Poeta Heriberto Enríquez”



QUIM. VÍCTOR MANUEL DÍAZ VERTIZ
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

C. c. p. L.G. Gabriela A. Ambrosio Arzate.- Encargada del Departamento de Evaluación Profesional.
C. c. p. Archivo
VMDV/vfr.



Tenancingo, Méx. , a 19 de marzo de 2013.

**GABRIELA ALEJANDRA AMBROCIO ARZATE
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN
PROFESIONAL DEL CENTRO UNIVERSITARIO
UAEM TENANCINGO
P R E S E N T E .**

Por este conducto le envié un afectuoso saludo y a la vez le informo que al trabajo de tesis titulado: **PERFIL Y HÁBITOS DE CONSUMO DEL HUÉSPED DEL HOTEL "LOS TEPETATES" COMO SUSTENTO PARA PROPONER SUS ESTRATEGÍAS DE PUBLICIDAD**, que presenta la **P. L. T. Sara Yareli Aguirre López** con número de cuenta **0013294**, se le han realizado las correcciones de forma y fondo estipuladas por las revisoras de tesis **M. en E. H. Esmeralda Serrato García** y **L. en E. Sara Castro Saldaña**, conforme lo avalan los oficios correspondientes.

Sin otro particular por el momento, agradezco la atención que sirva prestar al presente.

A T E N T A M E N T E


**M. en M. MARÍA ELENA DELGADO AYALA
DIRECTORA DE TESIS**


Recibido
19/03/13

Toluca, Méx., a 10 de diciembre de 2012

L. en G. Gabriela Alejandra Ambrosio Arzate
Coordinadora del Departamento de Evaluación Profesional
Presente

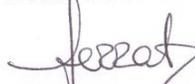
Estimada maestra, una vez realizada la lectura del documento de Tesis titulado "Perfil y hábitos de consumo del huésped del hotel "Los Tepetates" como sustento para proponer sus estrategias de publicidad" presentado por Sara Yareli Aguirre López con número de cuenta 0013294; hago de su conocimiento las siguientes observaciones:

- Sugiero integrar la información desglosada de la página 1 a la 8 como un gran apartado de introducción evitando los subtítulos.
- Concretar en la redacción del documento la propuesta, es decir, definir si es un Perfil del huésped o las Estrategias de Publicidad.
- De acuerdo con los lineamientos de titulación y algunas indicaciones metodológicas, considero conveniente definir la modalidad de la propuesta como una Tesina.
- Las observaciones de forma como la redacción y algunas omisiones ortográficas están señaladas en el documento que se anexa al presente.

Por lo anterior, el dictamen del trabajo revisado es **APROBADO CON COMENTARIOS**.

Quedo de usted y de las sustentantes para cualquier duda o aclaración.

Atentamente



M. en E. H. Esmeralda Serrato García
Profesora de Asignatura

c.c.p. Sara Yareli Aguirre López
c.c.p. archivo personal

TENANCINGO, MÉXICO A 20 DE NOVIEMBRE DE 2012

L.EN.G. GABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE

COORDINACION DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL

DEL CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

P R E S E N T E.

Por medio de la presente, me dirijo a usted para informarle que una vez concluida la Revisión del trabajo de Tesis titulado "PERFIL Y HABITOS DE CONSUMO DEL HUESPED DEL HOTEL "LOS TEPETATES", COMO SUSTENTO PARA PROPONER SUS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD", que presenta SARA YARELI AGUIRRE LOPEZ con número de cuenta 0013294, para obtener el Título de Licenciado en Turismo, me es grato darle a conocer el resultado final que es: **APROBADO CON COMENTARIOS**, debido a que las correcciones sugeridas son de forma y no de fondo, por lo que a continuación se recomienda:

Modificar la introducción debido a que ésta es poco clara y no presenta secuencia lógica en su texto.

Corregir los signos de puntuación, ya que se omiten los acentos.

Corregir los puntos y aparte, punto y coma y comas señalados en el trabajo.

Modificar las letras minúsculas y mayúsculas en los nombres propios.

Sin más por el momento y agradeciendo de antemano la atención que se sirva dar al presente, me es grato enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE.



L.E SARA MARÍA DE LOURDES CASTRO SALDAÑA
REVISORA DEL TRABAJO DE TESIS

c.c.p. Q. Víctor Díaz Vértiz.Subdirector Académico.
c.c.p. Archivo.

DEDICATORIA

A las tres grandes estrellas que iluminan mi vida, **IACOB, NEHIRA Y NAHOMI** por sus sonrisas, besos, cariño y amor, por compartirme de su tiempo para culminar con este sueño, los amo hijos, ustedes son mi existir.

A mi compañero de vida, por tu apoyo incondicional, por recordarme siempre mis objetivos y hacer que luche por mí desarrollo profesional; eres un gran pilar de mi vida. TE AMO **SERGIO**.

A mis **PADRES**; porqué me dieron la vida, por ese amor día con día y su apoyo incondicional, ahora ven también uno de sus sueños realizado. ¡Son una bendición en mi vida!

Sara Yareli Figueroa López.

AGRADECIMIENTOS

Hace tiempo decidí que el turismo seria mi formación, comencé el viaje recorriendo páginas de libros y escuchando las enseñanzas de grandes maestros; que dejaron huella en mi, seguí el camino sembré mis sueños y fije mis metas.....

Hoy al ver culminado un proyecto de vida y realizar un sueño, agradezco a **"DIOS"** por ser mi guía, fortaleza y consejero, gracias por todo lo bueno en mi camino pero aun mas por los momentos de lucha contra la corriente.

A ti que confiaste en mí, te conviertes en un pilar de mi formación académica agradezco tu tiempo, esfuerzo, confianza; gracias porque más que mi directora de tesina encontré en ti una valiosa amiga **M. en Merc. María Elena Delgado Ayala** infinitas gracias por tu inmenso apoyo.

A la **M. en E. H. Esmeralda Serrato García**; por el tiempo invertido en las revisiones del trabajo, los consejos, motivación, su amistad y enseñanzas. Gracias por alentarme a culminar esta etapa de mi vida.

A una amiga quien siempre me alentó para iniciar y concluir este proyecto, por escucharme, compartir consejos, por levantarme en los momentos desesperados, las enseñanzas y correcciones al proyecto ¡mil gracias! **L. Ada Inés Arellano Reyes.**

Tras pasar el tiempo y después de todas las experiencias recorridas hoy vemos terminado nuestro trabajo. **¡GRACIAS POR SU APOYO!**

Sara Yareli Aguirre López.

RESUMEN

En la actualidad el fenómeno turístico se ha acrecentado para cada uno de los estados y municipios que conforman la República Mexicana, gracias a la diversificación de sus productos, complementando cada uno de ellos con servicios turísticos como: Alimentos y bebidas (AyB), transportación y hostelería.

De manera particular, el municipio de Tonalco, México, ha venido reflejando un crecimiento en su economía derivado de la demanda turística por tal motivo ha incrementado y mejorado la calidad de los servicios que complementan esta actividad; el hotel "Los Tepetates" es uno de los servicios de hostelería con que cuenta el lugar, de lo anterior y preocupado por mejorar día a día la calidad de su oferta, así como de la satisfacción de sus huéspedes, se desarrolló el presente proyecto que lleva por nombre "**PERFIL Y HÁBITOS DE CONSUMO DEL HUÉSPED DEL HOTEL "LOS TEPETATES" COMO SUSTENTO PARA PROPONER SUS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.**" Cuyo objetivo fue proponer estrategias de publicidad que mejoren los índices de ocupación, para esto fue necesario determinar hábitos de consumo y perfil del cliente mediante características.

Para poder lograr el objetivo primordial de la investigación fue necesaria la estructuración por capítulos, desarrollando y exponiendo conceptos, características del objeto de estudio, así como la implementación de un método de investigación que en dicho caso es no experimental descriptivo en el cual se hace uso del cuestionario como herramienta de recolección de datos para finalizar con un análisis e interpretación de resultados que contribuyeron a la generación de las propuestas.



INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	VI
Agradecimientos.....	VII
Resumen.....	VIII
Introducción.....	10
Planteamiento del Problema.....	11
Justificación.....	12
Objetivos de la Investigación.....	15
Hipótesis.....	15
Capítulo I: Marco Histórico.....	18
Capítulo II: Marco Teórico.....	23
Capítulo III: Marco Metodológico.....	38
Análisis e interpretación de resultados	45
Conclusiones y aportaciones.....	61
Anexos.....	72
Referencias.....	75

Introducción

Es un hecho, que hoy en día es fundamental profundizar la relación con el cliente; reconocerlos, caracterizarlos, estar próximos, mostrar que se les entiende y comprende. Desde el punto de vista del marketing, es importante conocer los hábitos de los consumidores y su perfil, pero entender el ¿Por qué? de esos hábitos, y las características de los mismos no es tan fácil.

Un aspecto determinante en la competencia de las empresas por buscar la preferencia de los consumidores, puede basarse en que el establecimiento comercial que conoce a sus clientes tomando como referencia los aspectos geográficos, demográficos y psicográficos tiene ventajas sobre sus competidores ya que entiende la forma en que los consumidores responden a las diferentes señales que se les envían y se les puede persuadir con una publicidad específica basada en sus características de personalidad.

Es por ello que el presente documento constituye el inicio de un estudio para determinar el perfil y hábitos de compra de los consumidores del Municipio de Tonalco, Estado de México, tomando como referencia un hotel: "Los Tepetates", para que teniendo a los huéspedes como base de estudio se pueda proponer una estrategia de publicidad enfocada a un mercado definido. Estar al tanto de esto, dará la oportunidad de conducir los esfuerzos de publicidad y desarrollar programas adecuados y pertinentes para beneficio de la empresa objeto de estudio. Por lo que específicamente el título de la presente investigación es: *Perfil y hábitos de consumo del huésped del hotel "Los Tepetates" como sustento para proponer sus estrategias de publicidad.*

Planteamiento del problema

Es evidente que el hombre tiene necesidades y deseos que en gran parte son satisfechos a través de un acto de intercambio, en el que no solo se toma en cuenta el flujo de dinero o la venta en sí, si no que va mas allá, es decir, se busca primordialmente satisfacer las necesidades y deseos más profundos de los consumidores. Para comprender un poco más al respecto podemos advertir que existe una herramienta a la cual se le ha denominado marketing o mercadotecnia. Kotler y Amstrong (2001) mencionan que marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad (p.3), en este sentido, se entiende que la entrega debe ser eficiente y eficaz, pero nos preguntamos ¿qué es lo que se va a entregar?, la respuesta está dada: satisfacción, pero es a través de bienes y servicios que los consumidores necesitan o desean; la mercadotecnia no se limita, llega hasta superar las expectativas de los clientes o consumidores, obviamente las empresas o instituciones a cambio recibirán mayores ingresos y/o utilidades.

Como se puede observar, todo gira en torno al consumidor o cliente, dirigirse y persuadir al segmento de mercado adecuado y proveerles la combinación más pertinente de productos y servicios propicia el éxito de las empresas por lo que una de las acciones más importantes que se debe emprender es conocer a los clientes y hacerles llegar los productos o servicios de una manera adecuada.

Específicamente en el hotel "Los Tepetates de Tonicato, Estado de México, los esfuerzos de inversión y publicidad se han venido operando prácticamente por sentido común, creatividad y buena voluntad pero sin sustento teórico o metodológico, los resultados hasta la fecha no se han traducido en perdidas, se puede considerar que han funcionado solo parcialmente, pero tampoco se han tenido satisfactorios índices de ocupación. Bajo este problema se puede advertir que no existen estrategias de publicidad dirigidas a un publico objetivo que consideren el perfil del consumidor para fortalecerlo.

Los propietarios dicen conocer a sus clientes, sin embargo no han logrado determinar las estrategias que podrían hacer que estos regresen, o bien obtener

nuevos clientes. Por lo anterior se considera de suma importancia conocer que tipo de huéspedes hacen uso del hotel, determinando criterios geográficos, demográficos y psicográficos para mejorar el producto turístico que satisfaga sus necesidades y además genere ingresos económicos para la empresa convirtiéndola en líder del municipio.

Bajo este contexto, lo que se pretende con la investigación es proponer una estrategia de publicidad que considere el perfil y hábitos de consumo del clienteya que entre más profundo sea el conocimiento del huésped será más fácil desarrollar programas adecuados y pertinentes, para la promoción de los productos y servicios del hotel objeto de estudio; los resultados se darán a conocer a los empresarios, como una herramienta que orientará las acciones de publicidad, al mismo tiempo que este determinara la implementación de dicha propuesta.

Por lo que la pregunta obligatoria es: ¿Cómo crear una propuesta de estrategias de publicidad para el Hotel "Los Tepetates" a partir del perfil y hábitos de consumo de sus huéspedes?

Justificación

El Hotel "Los Tepetates" es un hotel familiar que inició sus operaciones en 2003 y se localiza en la calle de Hidalgo No. 115. Su fundadora y gerente general es la L.T. María Elena Delgado Ayala. Esta empresa está constituida por 13 habitaciones de las cuales 6 habitaciones son dobles, 3 triples, 1 nupcial y 3 individuales.

Los servicios que ofrece son: coffeebreak (café, té y galletas las 24 horas) televisión con sistema de cable, masaje sueco, estacionamiento, alberca, terraza v, área para juegos de mesa e internet inalámbrico. En comparación a su competencia se puede observar que esta empresa es líder en el municipio ya que es la única certificada con el sistema de calidad turística otorgado por la Secretaria

de Turismo del Estado de México y poseedora del **distintivo "M" de Moderniza**¹ de la Secretaria de Turismo Federal en el año 2011, por lo que la red de hospedaje que existe en el municipio está al pendiente de las actividades emprendidas por esta empresa y eso le adjudica una responsabilidad de liderazgo. Por otra parte a través de las acciones correctas, la imagen y el conocimiento de que se está llevando a cabo la presente investigación, podría tomarse esta como ejemplo en otros establecimientos para mejorar la dirección de publicidad, la calidad de los servicios turísticos del municipio y los beneficios que esto conlleva. Bajó estos argumentos se justifica socialmente un estudio de esta naturaleza en el municipio y en particular en este establecimiento de hospedaje.

Las contribuciones teóricas respecto al tema serán importantes; hasta la fecha no existe una investigación que muestre un perfil de personas que se desplacen hacia "Los Tepetates" por motivos que no sean de trabajo, esto solo se ha hecho empíricamente pero no con un soporte teórico y menos existe una investigación del hotel y para el mismo. Por lo que un documento realizado bajo antecedentes teóricos, a partir de la investigación del perfil y hábitos de los turistas que llegan al hotel "Los Tepetates" será de gran importancia tanto para la empresa como para todos aquellos que deseen implementar acciones de publicidad en sus establecimientos pero con base en los deseos, necesidades y características de sus huéspedes.

El trabajo se realizará con una metodología que debe demostrar su confiabilidad, para ello se deberán utilizar métodos estadísticos. Bajo esta idea, será inevitable usar la estadística inferencial, su validez quedará expuesta cuando el perfil del huésped mantenga una certidumbre cercana al cien por ciento y entonces del

¹El Programa de Modernización Turística; es un reconocimiento de gran prestigio nacional que distingue a los establecimientos modernos y de alta calidad del sector turístico; se creó con el propósito de fortalecer la competitividad de las empresas del ramo, estimular a sus colaboradores e incrementar los índices de rentabilidad con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística.

valor obtenido en base a ella se podrá decir que es representativo de una población o universo. Esta propuesta de metodología podría ser usada por algunos otros miembros del municipio, si deciden hacer un trabajo parecido con sus respectivas empresas.

Asimismo se justifica plenamente la elaboración del presente documento porque mas allá de obtener el título de licenciatura y cumplir con un requisito académico institucional es consecuencia de una iniciativa personal de hacer una maestría, tener mayores conocimientos, y sobre todo aportar para mejorar el desarrollo en todos sus aspectos a una empresa líder del servicio de hospedaje en la región de Tonicato Estado de México.

Para finalizar y haciendo una recopilación de lo anterior, el determinar el perfil del huésped beneficiará a la empresa objeto de estudio ya que permitirá no solamente hacer propuestas de estrategias de publicidad o favorecer aspectos sociales, teóricos, metodológicos o personales como se ha descrito en los párrafos anteriores si no que se podrá tener mayor información para tomar decisiones que favorezcan su crecimiento, obtener datos actuales y fidedignos del estilo de vida y motivos de viaje de los huéspedes que sin duda auxiliarán para implementar acciones para satisfacerlos. Se conocerá el tamaño del mercado que se desea cubrir, se podrá utilizar para determinar los nuevos servicios que deberán introducirse, ayudará a saber cómo son los gustos y preferencias de los clientes para responder y adaptarse a ellos y no quedar fuera del mercado y mas aportes que se pueden generar a partir del análisis de los resultados por lo que sin duda alguna el documento final será de gran valía para el hotel " Los Tepetates".

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Determinar el perfil y hábitos de consumo del huésped del hotel "Los Tepetates" del municipio de Tonatico Estado de México con el propósito de sustentar una propuesta de estrategia de publicidad.

Objetivos particulares.

- a) Determinar los criterios geográficos, demográficos y psicográficos del huésped del Hotel "Los Tepetates".
- b) Proponer estrategias de publicidad tomando como sustento el perfil y hábitos del huésped.
- c) Definir en que invierte su tiempo libre y los hábitos de consumo del huésped del Hotel "Los tepetates"
- d) Definir los motivos de viaje y la ocasión de compra del huésped del hotel "Los Tepetates"
- e) Determinar el grado de lealtad de los huéspedes al hotel "Los Tepetates".

Hipótesis:

El determinar el perfil y hábitos del huésped del hotel "Los Tepetates" para generar estrategias de publicidad y abatir el problema de hacerlo por sentido común, será un estudio de tipo descriptivo puesto que se determinarán características de los huéspedes en condiciones naturales y no se basará en situaciones experimentales, por lo que no existe suficiente evidencia para sustentar una hipótesis de trabajo, sin embargo no significa que el estudio no tenga validez, tendrá su nivel de análisis y su complejidad precisamente porque no existe un documento que le anteceda, por otro lado es de reconocer que al realizar este estudio descriptivo se sospecha o supone a priori el resultado o dirección de los hallazgos, sin necesariamente estar verificando una hipótesis de trabajo.

De acuerdo a Dankhecitado por Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Este tipo de estudios no suelen contener hipótesis, y ello se debe a que en ocasiones es difícil precisar el valor que puede manifestar una variable. En el documento no se podría establecer una hipótesis sobre el perfil del huésped ya que apenas va determinarse, es el primer acercamiento con un estudio de estas características para el hotel, el trabajo finalizará con la propuesta de estrategia de publicidad pero no se implementarán por lo que no se podrán cuantificar o medir resultados, sin embargo es de reconocer que un estudio de este nivel puede ser el comienzo o base de otros estudios ya sean explicativos o correlacionales.

Variables

Aun no existiendo una hipótesis es importante determinar las variables con las que se va a trabajar, el documento en forma natural las arroja y son:

Perfil del huésped o del consumidor, el cual según la Gran enciclopedia de economía virtual (s.f) es la descripción de las características del consumidor de un producto o usuario de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de publicidad.

Una variable importante será el **hábito de consumo** del huésped, dicho en palabras de Mejía y Arboleda (2004), "Es aquello que un individuo cumple de forma más o menos continua y es la relación con el consumo a partir de aquello que acostumbra a adquirir o consumir". (p.4)

Otra variable es la **publicidad** que de acuerdo a la American Marketing Association (AMA), consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta



en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. Y de la publicidad la variable se concentrará en sus estrategias para planear, determinar y coordinar las actividades operativas

Finalmente otras variables no menos importantes son **huéspedes y hotelería**, el primero es el objeto de estudio del presente documento ya que se quiere determinar su perfil, un **huésped** de acuerdo a la real academia española es una persona alojada en una casa ajena o en un establecimiento de hostelería, la segunda variable es la **hotelería** definido también por la real academia española como un conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y comida a los huéspedes y viajeros mediante compensación económica.

CAPITULO I:

Marco Histórico

Tonatico se ubica en el sur del Estado de México, aproximadamente a 1,650 metros sobre el nivel del mar. Según la Secretaría de Planeación del Gobierno del Estado de México el municipio cuenta con 91.72 km². Su clima es subtropical de altura, con una temperatura media anual de 28 grados. La época de lluvias es de mediados de junio a mediados de septiembre.

Por otro lado y de acuerdo a la Enciclopedia virtual de los municipios y delegaciones de México (s.f) en cuanto a la actividad económica el municipio es un 90% agrícola, sin embargo en ese mismo apartado le otorga un espacio importante al turismo, mismo que es una de las principales actividades económicas. El municipio cuenta con diferentes atractivos que hacen que se desarrolle esta actividad como lo son: Las Grutas de la Estrella, el Parque del Sol, el Balneario Municipal de aguas termales, el Santuario de Nuestra Señora de Tonicato, el Pueblo Viejo, la Zona Salitrera, además de su clima, la imagen urbana, sus fiestas y tradiciones, y la denominación "Pueblos con Encanto del Bicentenario"² otorgada por la Secretaria de Turismo del Gobierno del Estado de México.

En este mismo sentido, existen diferentes servicios para los turistas principalmente de alimentos, bebidas y de alojamiento, de este último se hallan en el municipio fundamentalmente posadas familiares, que de acuerdo al directorio que se encuentra en el Portal Oficial del Gobierno del Estado de México (s.f) son 28 establecimientos ofertando un promedio de 348 habitaciones.

Uno de los establecimientos de hospedaje es el Hotel "Los Tepetates" el cual surge a raíz de la poca oferta de establecimientos de hospedaje con que cuenta el municipio en relación a la demanda de éstos por parte de los turistas.

La construcción del hotel se inició en julio de 1999, los avances fueron lentos ya que no se contaban con recursos financieros suficientes.

² Programa de la Secretaría de Turismo para el mejoramiento de la imagen urbana, con la participación en una proporción de 1 a 1 del Gobierno del Estado de México y los Municipios categorizados dentro de este, su objetivo reconocer a las localidades que han sabido preservar su autenticidad y carácter pintoresco, a través del mejoramiento y rescate de la imagen urbana, poniendo en valor los atractivos turísticos y riqueza cultural, con el propósito de incrementar la afluencia de turistas, así como de mejorar las condiciones de vida y de crecimiento, a fin de que el orgullo de pertenencia e identidad de sus habitantes se vea fortalecido en las celebraciones del Bicentenario y en la vida futura.

En el año 2001, el municipio se ve favorecido con recursos materiales por parte del programa estatal “posadas familiares” cuyo objetivo principal era el de promover un desarrollo turístico de alto impacto detonador de la región, permitiendo así generar fuentes de empleo vitalizando la actividad turística y comercial así como mejorar la infraestructura de los establecimientos de hospedaje.

De acuerdo con los datos oficiales generados a partir del portal de transparencia del Gobierno del Estado de México (s.f), indican lo siguiente:

Programa de Posadas Familiares.

- Inversión en el año 2002 de \$ 5,100,000.00
- 35 posadas familiares con un total de 300 habitaciones
- Fecha de inicio: enero de 2002
- Fecha de terminación: enero de 2003 (obra negra)
- El apoyo consistió en dotación de materiales para construcción; arena, grava, varilla y cemento.
- Beneficios generados: 135,000 habitantes que conforman el corredor turístico Ixtapan de la Sal-Tonatico.
- Empleados generados: 70 permanentes.

Aunque el hotel “Los Tepetates” ya había iniciado su inversión, también recibió beneficios de este programa, y es el 14 de febrero del año 2003, cuando inicia sus funciones contando con 7 habitaciones. Para el 2005 se incrementa a 13 y la alberca entra en operación y un año después se incorpora al hotel el servicio de masajes.

En el año 2006 por sus servicios e instalaciones este establecimiento obtuvo el certificado de “Calidad Turística” siendo el mismo un reconocimiento que otorga el

Gobierno del Estado de México convencido de la necesidad y conveniencia de impulsar la competitividad de los productos y servicios turísticos a través de la certificación de programas de calidad cumpliendo con la normatividad del sector.

Actualmente el hotel está constituido bajo el régimen intermedio, entendiéndose éste como un régimen en el cual pueden pagar sus impuestos las personas físicas que se dediquen al comercio, industria, transporte, actividades agropecuarias y ganaderas, siempre y cuando sus ingresos o ventas no excedan de 4, 000,000.00 en el año anterior. Este hotel se localiza en la calle Hidalgo No. 115, de Tonatico Estado de México. Su fundadora y gerente general es la L.T. María Elena Delgado Ayala, los servicios que ofrece son: coffee break, televisión con sistema de cable, masaje sueco, habitación nupcial, estacionamiento, alberca, terraza, área para juegos de mesa e internet inalámbrico.

El personal con el que la empresa opera actualmente es un gerente, una recepcionista, un encargado de publicidad y un encargado de mantenimiento, asimismo el personal externo lo conforman un contador, un auxiliar de recepción y una masajista.

De la misma manera la empresa recientemente ha iniciado a trabajar bajo una administración estratégica por lo que ya cuenta con misión, visión y valores y son los que a continuación se presentan.

Misión: “Somos una empresa familiar de servicios de hospedaje que satisface las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes y equipos de trabajo comprometida en exaltar los valores de hospitalidad confianza y calidez”

Visión: “ser un hotel líder en el municipio de Tonatico, Estado de México, a través de la mejora continua de su personal, procesos, productos y servicios en un plazo de tres años.”

Valores que se tienen dentro de la empresa:



- 1.- *Responsabilidad social:* con nuestra comunidad, equipo de trabajo y los clientes externos.
- 2.- *Respeto:* al trabajo realizado por nuestros empleados así como en el servicio que se brinda al huésped
- 3.- *Honestidad:* en el ofrecimiento de un servicio justo a la propia categoría de nuestra empresa.
- 4.- *Cortesía:* logrando un ambiente de amabilidad de nuestros huéspedes y equipo de trabajo.
- 5.- *Trabajo:* para satisfacer las necesidades y expectativas de huéspedes y lograr la fidelidad de nuestros clientes.

Con relación a sus huéspedes se puede mencionar que hasta la fecha no existe un estudio para identificarlos o caracterizarlos, aunque si hay que mencionar que se han realizado esfuerzos de publicidad, como spots en radio, participación en revistas, página de internet, facebook, entrevistas de televisión, de las cuales haciendo una evaluación y análisis, arrojan que el hotel comienza a posicionarse en el mercado, pero no han sido enfocados al perfil y hábitos del mismo. En este sentido diremos que ya está involucrado en medios electrónicos, cuenta con una página de internet que es www.hotellostepetates.com y se hace publicidad en tonatico.com.mx/tepetates.

Bajo estos antecedentes es necesario enfatizar la propuesta de estrategias de publicidad con relación a las características del perfil de los huéspedes y sus hábitos de consumo, para que las inversiones en publicidad sean adecuadas al mercado específico al que se quiere llegar.

CAPITULO II:

Marco Teórico

Perfil del consumidor

Los seres humanos tienen muchas necesidades que son inherentes a su propia condición ya que las personas sienten una carencia junto al deseo de satisfacerla. En este sentido se puede decir que las necesidades no se crean sino que solo se detectan y los empresarios las transforman en oportunidades de negocio, y cuando esa persona satisface sus necesidades a través de la adquisición de un producto o servicio, se dice que es un consumidor.

Robles Gonzálo, en un artículo en línea (2011) menciona que en la teoría neoclásica de microeconomía, se entiende que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en un amplio abanico de productos (bienes y servicios) disponibles en el mercado. En referencia a este concepto podemos decir que una persona gasta en bienes y servicios que le satisfacen alguna o algunas de sus necesidades, por lo que es muy importante conocer todas las características de ese consumidor.

Cárdenas (2003) alude que “generalmente, antes de realizar el acto de compra el cliente intenta obtener información completa acerca del paquete ofrecido, para ver si está de acuerdo con sus gustos y con sus posibilidades económicas” (p.81). En este sentido, es necesario conocer las características de los consumidores y ofrecerles el servicio o producto adecuado.

Kotler (2001) indica que la selección de mercados meta requiere que los mercadólogos sigan tres pasos fundamentales; el primero se refiere a **identificar y definir los perfiles** de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados) (p.256). De la misma manera, un paso importante del procedimiento de segmentación de mercados es la **preparación de perfiles** (Kotler, 2001, p.262). Y es necesario disponer de un perfil en términos de sus hábitos, actitudes, conductas, demografía, psicografía y patrones de medios.

Kotler, Bowen yMakens (2004), mencionan:

“Que un destino puede identificar su mercado objetivo apropiado de dos formas, la primera consiste en recabar información acerca de sus visitantes actuales. De dónde vienen y porqué?, cuáles son sus características demográficas. ¿Si están satisfechos y cuánto? Cuántos han venido antes, cuánto gastan. Examinadas éstas y otras preguntas, los planificadores pueden decidir a qué tipo de turistas dirigirse” (p. 234)

La tercera forma se refiere al **análisis de los atractivos** y seleccionar a los segmentos que pudieran estar interesados.

Para determinar un perfil de consumidor es necesario establecer una serie de componentes para que de alguna manera no queden aspectos sin caracterizar, aunque en realidad no existe una norma que establezca cuales son los que se deberán utilizar, sin embargo, es importante mencionar que los que se utilizan para la segmentación de mercados son los que también funcionan para determinar el perfil del consumidor.

De acuerdo a Kotler, et al. (2004), “para un economista un mercado es el conjunto de todos los compradores y vendedores que hacen transacciones de un bien o servicio” (p.167), asimismo Kotler et al. mencionan que “los compradores difieren en una o varias maneras y como los compradores no tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado” (p.167), sin embargo, el hacer un plan para cada consumidor es casi imposible, es por eso que se ha optado por dividir al mercado en grupos homogéneos, lo más parecido posibles y a esta división se le llama segmentación de mercados.

Los principales criterios utilizados para segmentación de acuerdo a la tabla 8.1 de Kotler et al. (2004) denominada “Principales criterios de segmentación” (p.169) son:

Criterios geográficos

En cuanto a estos criterios, se puede mencionar que exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones, ciudades y o barrios. La empresa es la que decide la región o regiones geográficas en la que va a operar y presta atención a las diferencias geográficas reflejadas en sus necesidades y deseos. Por lo que concretamente los criterios geográficos son:

Región del mundo o del país: Norte, sur, este, oeste y centro

Ciudad o tamaño en metros: Menos de 5.000; 5.000-20.000;20.000-50.000;50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000 a 500.000; 500.000-1,000.000; 1,000.000-4,000.000; 4,000.000 o más.

Densidad: Urbana, suburbana y rural.

Clima: Septentrional y meridional

Criterios demográficos

La segmentación de acuerdo a criterios demográficos consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables como:

Edad; es lógico que cambien las necesidades o deseos con la edad, así puede ser tratada en diferentes rangos como: menor de 6, 6-11, 12 a 18, 19 a 34, 35 a 49, 50 a 64, 65 o más.

Sexo: Varón o hembra.

Tamaño de la familia: los rangos adecuados son: 1-2; 3-4; 5 o más.

Ciclo de vida familiar, regularmente va en relación a la existencia de hijos o no en una pareja o al estado civil, para ello, se divide en: joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado y el hijo más grande menor de 6 años; joven, casado y el



hijo más pequeño de 6 años o más; mayor casado con niños; mayor casado sin niños menores de 18 años, mayor, soltero.

Ingresos: una de las variables más importantes para determinar perfil y hábitos de los consumidores, ya que se pueden identificar a los miembros potenciales de un mercado con las facilidades adecuadas para adquirir un producto. Los rangos que facilitarían conocer a un miembro bajo estas variables son ingresos en pesos mensuales de: menos de 5.000; 5.000-10.000; 10.000-15.000; 15.000-20.000; 20.000-30.000; 30.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000 o más.

Ocupación: Profesionistas y técnicos; directores, funcionarios, empresarios, oficinistas, artesanos, operarios, agricultores, jubilados, estudiantes, amas de casa y desempleados.

Educación o escolaridad: primaria, secundaria, preparatoria, universidad y posgrado.

Religión: es importante conocer que es lo que profesan y pueden dividirse en católico, protestante, judío, otros.

Nacionalidad: Mexicana; estadounidense; alemana; francesa, otras.

Criterios psicográficos

Clase social: clase baja, clase baja superior, clase trabajadora; clase media; clase media alta; clase alta inferior; clase alta.

Estilo de vida: correctos, inconstantes, maduros, con éxito en la vida.

Hábitos de consumo

Kotler, Bowen y Makens (2004) mencionan que “la decisión de gastar el dinero disponible a viajes, en lugar de en muebles nuevos, un barco u otras alternativas conlleva unos determinantes psicológicos muy importantes” (p.474) y son parte de una conducta que se repite en el tiempo de modo sistemático.

Asimismo, Cárdenas (2003) alude que “existen clientes que compran de una manera inconsciente, es decir sin conocer realmente sus necesidades y, por tanto, no comparan toda la gama de productos existentes en el mercado” (p.81) esta es una forma de comprar, y es parte de los hábitos de consumo, pero en realidad es una minoría, ya que hoy en día la mayoría de los clientes buscan un producto o servicio y adquieren el que satisface plenamente sus necesidades.

Es de suma importancia conocer la forma en la que los consumidores hacen sus compras día a día, por ejemplo: es necesario saber a que le dan más importancia a la hora de comprar, si es a la calidad, precio, marca, imagen y o publicidad o conocer la opinión si la publicidad del producto va en relación con el producto o servicio en si, si son fieles a las marcas que consume, si usa tarjetas bancarias o efectivo, o si ha comprado por internet, catalogo o por televisión, si en las vacaciones sale de viaje, la frecuencia, los motivos etc.

Es prudente aclarar que esa conducta o hábito de consumo debe ser recurrente y no solo esporádica, se debe realizar con un grado de regularidad. A este respecto, si nos referimos a un hábito de compra o consumo, podemos decir que es una compra que se repite en el tiempo de modo sistemático. Con relación a este aspecto y tomando como base el estudio de “Hábitos de consumo del turismo nacional” semana santa de la Secretaria de Turismo Federal (2005) los factores o criterios que se deben analizar para determinar los hábitos de los consumidores, en este caso específico de los turistas son:

Incidencia del viajero, destino, proceso de compra, planeación del viaje, consulta de medios, grado de satisfacción y expectativas de viaje, asociación de destinos, actividades y evaluación de marca.

En este mismo sentido, el mismo estudio determina que es lo que específicamente se va a trabajar de cada criterio y se presentan a continuación.

Incidencia del viajero

- Incidencia de haber salido de viaje en la temporada vacacional
- Posición en el hogar de los viajeros.
- Composición del grupo de viajeros.
- Tamaño del grupo de viajeros.

Destino

Destinos principales donde vacacionaron en semana santa.

- Destinos recorridos durante el viaje.
- Principales motivos de visita.
- Estancia en el destino.
- Número de visitas en el destino.
- Incidencia de haber considerado otros destinos y factores que determinaron destino.
- Destinos alternos, destino principal y factores de influencia.
- Actividad principal / más importante que realizaron o dedicaron la mayor parte del tiempo en las vacaciones

Proceso de compra

- Proceso de decisión para vacacionar.
- Planeación del viaje.

- Tiempo de planeación para realizar el viaje
- Medio de transporte empleado, tiempo de reservación, medio y forma de pago.
- Lugar de hospedaje, tiempo de reservación, medio y forma de pago e incidencia de haber adquirido algún paquete.

Consulta de medios

- Medios donde obtuvieron información sobre el destino.
- Medios del sector turismo consultado.
- Gasto.
- Persona que se encargo de pagar el costo de las vacaciones.
- Gasto total. Gasto total por tipo de hospedaje.
- Gasto total diario por persona. Gasto por día y por persona.
- Gasto por servicio.
- Distribución del Gasto.

Grado satisfacción y expectativas de viaje

- Grado de satisfacción con las vacaciones de semana Santa para cada destino y principales razones por las que estuvieron completamente satisfechos en cada destino visitado.
- Intención de salir de vacaciones

Asociación de destinos vs. Actividades

- Destinos turísticos de acuerdo al tipo de actividad

Evaluación marca

- Ideas percibidas al ver la imagen o marca del logo.
- Incidencia de haber visto alguna publicidad con el logo, medio en donde lo vio y nivel de agrado sobre la imagen del logo.

Publicidad

La publicidad sin lugar a dudas es un instrumento de la promoción que prácticamente es utilizada por instituciones públicas o privadas para dar a conocer un mensaje relacionado con sus productos, servicios o ideas.

Concepto de Publicidad:

Thompson (s.f), menciona que en un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

Como se puede observar, la publicidad se encuentra dentro del mix de marketing, recordemos que mix de marketing de acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA, por siglas en Inglés) lo introdujo como parte importante en su definición de marketing y menciona que es un "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización". Es específicamente en la promoción donde se encuentra inmersa la publicidad.

De acuerdo a Thompson (s.f), las características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- Primero.- La *publicidad* necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la *publicidad* se basa en la comunicación interesada en un fin.

- Segundo.- La *publicidad* tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- Tercero.- La *publicidad* tiene un público objetivo: Si bien, la *publicidad* se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.
- Cuarto.- La *publicidad* tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la *publicidad* son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- Quinto.- La *publicidad* utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la *publicidad* hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

Medios masivos de comunicación.

Su tomamos como referencia que en la publicidad se dan mensajes es importante definir a través de que medio se harán llegar al mercado al que van dirigidos.

Los medios masivos de comunicación tienen la función de ser un canal transmisor, los que facilitan la comunicación personal, ejemplos de medios masivos son la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc.

Tipos de publicidad

Stanton, Etzel y Walker (2007) aportan una clasificación, que se denota

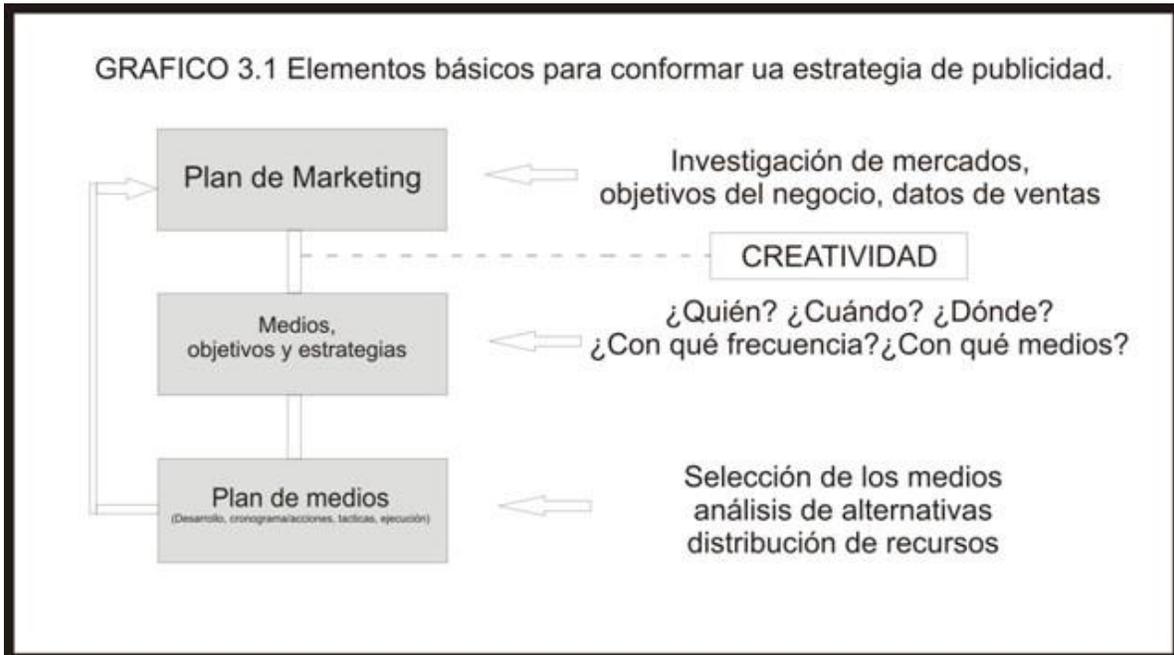
adecuadapara percibiren forma clara y precisa los *tipos de publicidad*, y la dividen en:

1. La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
2. El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
3. El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - *Publicidad de acción directa*: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - *Publicidad de acción indirecta*: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

Estrategias de Publicidad

Cobra (2001) menciona que las estrategias de publicidad tienen objetivos claros acerca de que se pretende conseguir, cómo, cuándo, dónde, con qué frecuencia y con qué medios. El plan de medios se acompaña de un cronograma detallado de las acciones tácticas que se ejecutarán, una selección de medios (vehículos), un

análisis de alternativas y una distribución de recursos. (p.46).Así mismo en su libro “Marketing de Servicios”, presenta un gráfico que contiene los elementos básicos para conformar una estrategia de publicidad que a simple vista es fácil de comprender. (p.46).



Hotelería.

Hoy en día los turistas tienen una amplia variedad de opciones en cuanto a lugares para hospedarse, los cuales van desde establecimientos sencillos, modestos y con pocos servicios, hasta los grandes hoteles lujosos con atractivas instalaciones. De acuerdo a De la Torre (2004), “hotel es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades” (p.28) por lo que se puede inferir con este concepto que si un lugar no ofrece alimentos, bebidas y entretenimiento además de alojamiento, en el amplio sentido de la palabra, no es un hotel, sin embargo existen otros conceptos como el de la real academia española que señala que un hotel es “un establecimiento de hostelería

capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros” esto determina que lo sustancial de un hotel es ofrecer hospedaje.

Ramírez (2002), establece una clasificación de establecimientos de hospedaje que son: “del tipo hotel y del tipo extra hotel” (p.69)

Las de tipo hotel refiere Ramírez (2002) “Es aquel servicio que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones, que se han instituido para proveer básicamente alojamiento, alimentación y servicios complementarios demandados por el turista” (p. 70) y lo divide en hotel, motel, motor-hotel y hotel-residencia.

Los establecimientos de servicio extra-hotel, tienen facilidades de alojamiento limitadas, proporcionan sus servicios con base en una organización sencilla, un personal reducido y una técnica de operación poco especializada; prestan servicios mínimos al cuarto o prácticamente no existe. (Ramírez, 2002).

Del tipo extra hotel son apartamentos o casas particulares, casas de huéspedes o pensiones, campos turísticos, albergues juveniles, refugios y cabañas.

Asimismo el propio Ramírez (2002) propone 5 categorías de acuerdo a la estructura y operación y que está basada en la cantidad y calidad de los servicios e instalaciones de que disponen y son: de lujo, primera categoría, segunda categoría, tercera categoría y cuarta categoría.

Huésped

Finalmente es necesario definir al huésped, y se puede decir que es el sujeto que pernocta en una residencia particular y que paga por hacer uso de los servicios del mismo; se podría definir también al huésped dependiendo de sus motivos de viaje, el huésped puede ser un turista, un vendedor, un empleado que acude a un destino a hacer algunos servicios, un investigador, pero al final de cuentas es un consumidor.

Tomando como base a Stanton, Etzel, y Walker (2007) donde definen al mercado “como las personas u organizaciones con 1) necesidades por satisfacer, 2) dinero para gastar, 3) disposición para gastarlo (p.148) se puede considerar que un huésped es una persona con necesidades de alojamiento, que tiene dinero disponible para gastarlo, de la misma manera, se puede decir que en el mercado siempre existe diversidad entre los huéspedes.

Por otro lado, para el caso de un hotel, es muy frecuente que el consumidor sea un turista, esto depende mucho del tipo de hotel, de los servicios que ofrece y algunas veces de su localización geográfica. En cuanto al turista la Ley Federal de Turismo de México, lo define como “la persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley”, a este respecto la ley habla de servicios como transporte, hospedaje, alimentación, esparcimiento entre otros. Asimismo un turista de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo [OMT] (1991) se divide en:

- Visitante internacional: que es toda persona que viaja por un periodo no superior a los doce meses a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es la de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
- Visitante interno: persona que reside en un país y que viaja por una duración no superior a los doce meses a un lugar dentro del país pero distinto a su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
- Visitante que pernocta: visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

Estas divisiones son básicas para la propia hotelería, ya que incluye de manera casi obligatoria que tanto el visitante internacional, interno o el que pernocta tenga la necesidad básica de hospedaje, si fuera un visitante que no pernocta, simplemente es un excursionista y no hace uso de este servicio.



De la misma manera, un huésped es quien juega el papel de usuario en un hotel, y si se determinan claramente sus características ayudará a definir las particularidades del servicio y las formas que se establecerán para dárselo, además también se podrá conocer al propio huésped y al mercado potencial, por otro lado, el huésped es una fuente de publicidad efectiva, ya que si queda satisfecho con el servicio recibido podrá también jugar el papel de influenciado y hacer recomendaciones para que otras personas usen el servicio.

CAPITULO III:

Marco Metodológico

Tipo de Investigación

Es importante que se establezca qué diseño de investigación se va a manejar, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2003) “el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p.184). Por lo que un diseño de investigación apropiado sin lugar a dudas deberá responder a la o las preguntas de investigación que ya se han establecido y ayudarán a cumplir con los objetivos del estudio. Por otro lado, Hernández et al. (2003) en su libro metodología de la investigación, han adoptado una clasificación de los tipos de diseños: investigación experimental y no experimental.(p.187), del mismo modo, la primera se divide de acuerdo a los mismos autores y a Campbell y Stanley en pre experimentos, experimentos “puros” (verdaderos) y cuasi experimentos., así mismo, la investigación no experimental, la dividen en diseños transaccionales o transversales, y diseños longitudinales y dentro de cada uno existen diseños específicos.

Tomando en cuenta lo anterior, específicamente para el presente documento se puede establecer que deberá utilizarse un diseño de investigación no experimental, ya que aunque se analizarán variables como perfil de huésped, hábitos de consumo, publicidad, hotelería y huésped, no se manipularán de manera intencional para analizar las consecuencias de tal manipulación y por consiguiente no se conocerá algún efecto.

Hernández et al. (2003) define a los diseños no experimentales “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”, lo que se hace en la investigación no experimental “es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.267).

Alcance de la investigación

Por las características de la presente investigación, de acuerdo a Hernández et al. (2003) se puede considerar que el alcance será transaccional descriptivo. Esto es, que se recolectarán datos de los cuales su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Hernández et al. (2003) mencionan:

Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar las incidencias y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro del enfoque cuantitativo) o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación (describirla como su nombre lo indica, dentro del enfoque cuantitativo).

De esta manera, el diseño transaccional de esta investigación permitirá trabajar con variables que se han establecido y tendrá que hacerse con un enfoque cuantitativo ya que se utilizarán la capacidad o disponibilidad del hotel para obtención de muestras que representen a la población, y en realidad si hay variables que se tendrán que medir como los aspectos demográficos que son entren otros ingreso, edad y sexo.

Asimismo su procedimiento sería el de recolectar datos y analizarlos para describir y ubicar a los huéspedes del Hotel Los Tepetates de Tonatico Estado de México en función de sus características demográficas también para determinar su clase social y estilo de vida, definir en qué en que invierte su tiempo libre y los hábitos de consumo, determinar su grado de lealtad para en función de todo lo anterior, hacer propuestas de estrategias de publicidad. Y tendrá que hacerse con un enfoque cuantitativo ya que se utilizarán los índices de ocupación,

Concluyendo a este respecto, el diseño de la investigación: Perfil y hábitos de consumo del huésped del hotel "Los Tepetates" como sustento para proponer sus estrategias de publicidad sería: no experimental, transaccional descriptivo.

Método

De acuerdo a la Real Academia Española en su vigésima segunda edición deducir es “sacar consecuencias de un principio, proposición o supuesto”, este concepto se podrá utilizar relacionándolo con el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad. Analizando estas dos partes se puede obtener que existe un método denominado deductivo, y es el que la presente investigación utilizará, ya que el perfil del huésped se determinará a partir de propuestas para la segmentación de mercados de consumidores que ya existen y que se han utilizado de manera recurrente con éxito que serán adoptadas para el hotel los Tepetates, lo que quiere decir que el análisis o razonamiento deductivo partirá de un juicio general y se obtendrán conclusiones concretas y particulares del y para el hotel y no precisamente se va a iniciar con el estudio de los huéspedes del hotel para generar una teoría, aunque sí podría considerarse como referente de otros establecimientos de hospedaje similares que deseen obtener datos para sus empresas.

Determinación del tamaño de la muestra

Inferir es deducir, desprender, concluir algo, en estadística este término, se refiere a un proceso en el que se deducen o infieren características de una población a partir de una parte de la misma que se denomina muestra, la cual debe ser realmente significativa. Si la muestra tiene el tamaño adecuado y ha sido seleccionada aleatoriamente, entonces del valor obtenido en base a ella se podrá decir que es representativo de una población o universo.

Es prácticamente inevitable usar la estadística inferencial cuando queremos hacer alguna afirmación sobre más elementos de los que vamos a medir, por supuesto que no nos proporcionará una certeza absoluta sin embargo, si nos da una respuesta con alto valor probabilístico.

Una de las ventajas más importantes del uso de muestras para investigación es que los costos son más bajos, no es lo mismo entrevistar a 1000 personas que a

100, el tiempo, dinero y esfuerzo es diferente para cada uno de estos casos. Sin embargo se debe seleccionar muy bien la muestra para que no exista sesgo, y que la probabilidad de incertidumbre este más cercana al cero.

Para obtener la muestra de la presente investigación se partirá del número de habitaciones con que cuenta el hotel "Los Tepetates". El hotel tiene 13 habitaciones, todas están disponibles para su renta, lo que quiere decir que no hay habitaciones bloqueadas por reparación o mantenimiento, si se utiliza el supuesto de que el hotel está al 100% de ocupación toda la semana, se podría decir que el número de habitaciones disponibles en 7 días es de 91. Y como el instrumento de recolección de datos se aplicará en una semana el numero 91 se tomará como población total.

Para obtener la muestra se utilizará la fórmula con factor de corrección para población finita, esta premisa se fundamenta en el criterio de estimación de proporción del investigador, la formula es:

$$n = \frac{N z^2 pq}{d^2 (N-1) + z^2 pq} \text{Donde:}$$

z^2 es el área bajo la curva normal de cualquier distribución de probabilidades y esto es igual a 1.96

d^2 es el error esperado y generalmente se maneja el .05 (Wayne W. 1994)

Finalmente "p" y "q", se manejan como la proporción de éxito y de fracaso respectivamente.

N= es la población total.

p = Probabilidad de éxito para este caso es de .95 ó bien el 95%

q = Probabilidad de fracaso, para este caso es de .5 ó bien del 5%

Bajo la premisa del ensayo Bernoulli, que fundamenta la distribución de probabilidad binomial, en donde **p+q = 1** y **1-p=q**



Sustituyendo valores en la fórmula, quedaría:

$$n = \frac{N z^2 pq}{d^2 (N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{91(1.96)^2 (.95) (.05)}{.05^2 (91-1) + 1.96^2 (.95) (.05)}$$

$$n = \frac{16.605316}{.225 + .182476} = .4077476$$

n= 40.7516

Por lo que la muestra es de 41 cuestionarios, mismos que serán aplicados en una semana, a una persona por cada habitación rentada, por lo que se puede afirmar que el tipo de muestreo utilizado es probabilístico de tipo aleatorio.

Para la investigación: *Perfil y hábitos de consumo del huésped del hotel Los Tepetates como sustento para proponer sus estrategias de publicidad*, se determinó que el instrumento de recolección de datos sería el cuestionario por las ventajas que proporciona, tales que la información es directamente del sujeto involucrado y además se puede reunir información de mucha gente en poco tiempo, asimismo, a través del mismo se pueden medir variables etc.

El cuestionario pasó por un proceso de “prueba piloto” o pretest, con la idea de evaluarlo en todos sus aspectos, desde cuestiones de fondo como si ayudaría a cumplir con los objetivos, hasta cuestiones de forma como el tamaño de las

preguntas, la redacción, la secuencia etc. con esta evaluación se pudo perfeccionar y cuando se aplicó masivamente fue sin duda pertinente.

En la prueba piloto para el instrumento de la presente investigación se aplicaron 18 cuestionarios del 25 al 27 de agosto de 2011, en el lobby del hotel "Los Tepetates" que representan a 18 habitaciones. Con el análisis del informe de la prueba piloto, se encontraron diferentes oportunidades de mejora, por ejemplo: el primer instrumento contenía un título como presentación y en el segundo se colocó el objetivo de la recaudación de esa información para introducir al huésped al documento, se completó la parte de instrucciones y aumentaron dos preguntas.

Finalmente, el instrumento utilizado fue un cuestionario de 26 preguntas, la mayoría de ellas con opción múltiple con intervalos de respuestas que les permitió a los huéspedes seleccionar aquella que más se acercó a su perfil y hábitos de consumo (véase anexo 1). Los cuestionarios fueron aplicados a los huéspedes en el área de recepción por la responsable en turno al momento de realizar check out.

De la misma manera y con respecto a su procedimiento, se puede decir que fue el de recolectar datos y analizarlos para describir y ubicar a los huéspedes del Hotel Los Tepetates de Tonatico Estado de México en función de sus características demográficas también para determinar su clase social y estilo de vida, definir en qué invierte su tiempo libre y los hábitos de consumo, determinar su grado de lealtad para en función de todo lo anterior, hacer propuestas de estrategias de publicidad, mismo que se realizó con un enfoque cuantitativo ya que se utilizaron la disponibilidad de habitaciones de acuerdo al número de ellas.

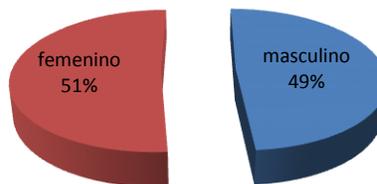
Concluyendo a este respecto, el diseño de la investigación: Perfil y hábitos de consumo del huésped del hotel "Los Tepetates" como sustento para proponer sus estrategias de publicidad fue: no experimental, transaccional descriptivo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

El análisis e interpretación de los resultados es la última fase de la investigación, los datos en si no tienen importancia si no son analizados e interpretados; así, una vez aplicado el instrumento de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, la información que mostrará al perfil y hábitos de consumo que posee el huésped del hotel los tepetates de acuerdo entre otros a criterios demográficos que sin lugar a dudas servirá como sustento para proponer sus estrategias de publicidad.

A continuación se presenta cada uno de los cuestionamientos incluyendo gráficos para ofrecer facilidad para su análisis e interpretación.

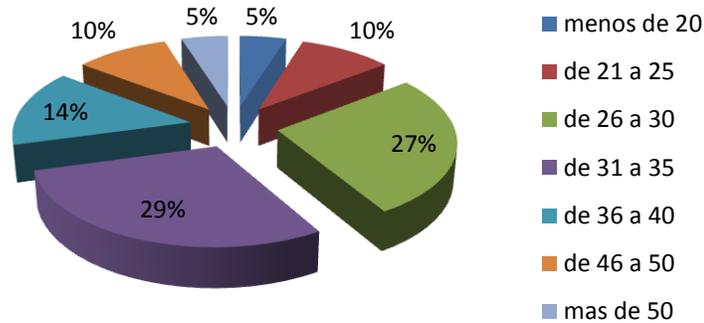
Sexo.



Gráfica 1.- Clasificación de huésped por sexo.

Se puede mencionar que en el sexo es importante advertir que está equilibrado entre hombres y mujeres ya que el 48.78% son hombres y el 51.21% son mujeres, esta información permite particularmente asegurar que hoy en día cualquier persona independientemente de si es hombre o mujer puede tomar decisiones, en este caso específico para decidir cualquier cosa acerca de las vacaciones.

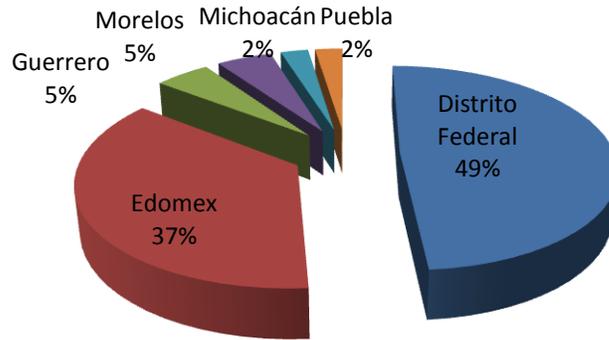
Edad.



Gráfica 2.- Gráfica por Edad.

Asimismo se puede señalar que la edad de los huéspedes oscila entre los 26 y 40 años con un porcentaje del 70.71%, lo que indica que es un huésped que está en edad productiva, son adultos jóvenes donde existe el supuesto de ser independientes, haber consolidado una carrera, logro de metas, matrimonio, crianza de los hijos etc. Este dato es importante porque de acuerdo a sus características con mayor certeza se pueden decidir servicios y formas de hacerles llegar publicidad entre otras acciones. Y dentro de ese mismo porcentaje, se puede desglosar y advertir que el 29.26% está en una edad de 31 a 35 años, este dato acotado fortalece la idea de establecer estrategias detalladas que la empresa requiera.

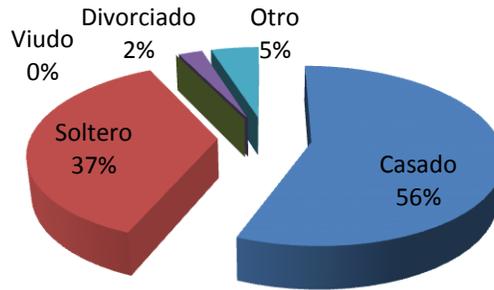
Procedencia.



Gráfica 3.- Lugar de Procedencia

Una variable importante es la procedencia de los huéspedes, si bien es cierto existen esporádicamente extranjeros, ese no es un segmento significativo, por lo que se puede decir que prácticamente el 100% de los huéspedes es interno o nacional. La procedencia principal es del distrito federal con un 48.78%, y del alguna parte del Estado de México el 36.58%, ambos forman el 85.36%, y esto podría decirse que no es novedad, ya que el Estado de México y el Distrito Federal, son los que concentran el mayor índice de población del país además de que el propio Tonicato, se localiza en el Estado de México y cuenta con la ventaja geográfica de localizarse a 150 kilómetros aproximadamente del propio distrito, lo que se debe tomar como una gran oportunidad. El resto de los huéspedes está distribuido entre los estados de Guerrero, Morelos, Michoacán y Puebla.

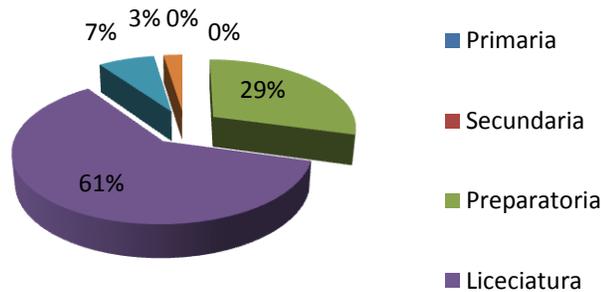
Estado Civil.



Gráfica 4.- Huésped según su estado civil.

Continuando con las características, el estado civil de los huéspedes mayormente es de casados, esta representa el 56.09%, el 36.58% es soltero, 2.43% divorciado, y otro no especificado es del 4.87%. Estos números son congruentes con las edades y como se verá mas adelante con la forma de viaje, hay que tomar en cuenta que el estado civil es la situación de las personas en relación con la familia la cual establece ciertos derechos y deberes, regularmente implica viajar en grupo.

Escolaridad.

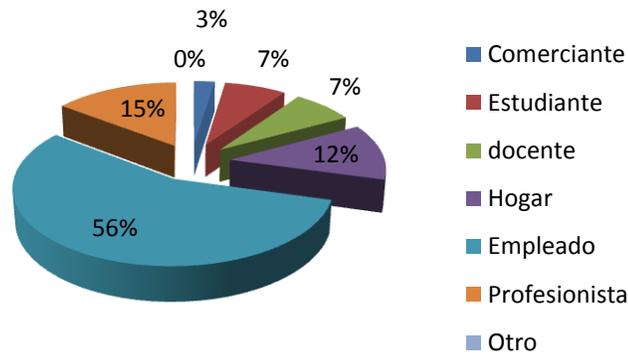


Gráfica 5.- Clasificación de huésped por grado de escolaridad.

En cuanto a la escolaridad de los huéspedes, se puede decir que tienen un alto grado de la misma, ya que de nivel medio superior existen un 29.26%, y de

licenciatura un 60.97%, técnico o comerciante 7.31%. Al conocer el grado de escolaridad, se puede decir que el huésped del hotel tiene un perfil que implica conocimientos y habilidades que hacen que sea exigente y que requiera un equilibrio entre el precio y la calidad de los productos y servicios que adquiere.

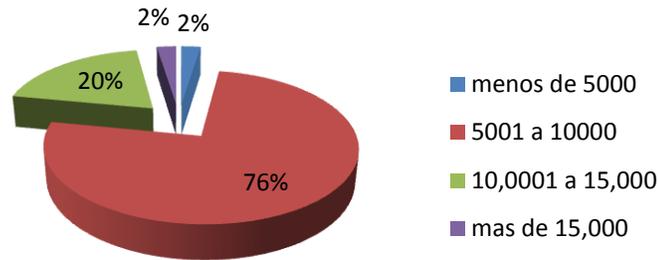
Ocupación.



Gráfica 6.- Clasificación de huésped según su ocupación.

En materia de ocupación, es empleado un 56.09%, profesionista un 14.63%, esto implica el ejercer su profesión en forma independiente, son docentes 7.31%, estudiantes un 7.31%, comerciantes un 2.43%, esta característica es importante ya que entre otras cosas se puede determinar los momentos de vacaciones de los huéspedes, y si son empleados, docentes y estudiantes, se concentran en las fechas oficiales como: fines de semana largos, semana santa y diciembre

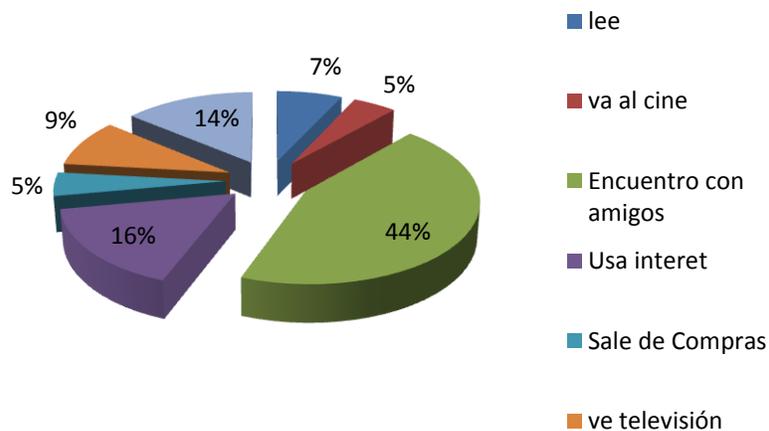
Ingreso mensual.



Gráfica 7.- Proporción de huéspedes según sus ingresos mensuales.

En cuanto a los ingresos, se cuestionó sobre el ingreso familiar de manera mensual, esta pregunta siempre suele ser delicada, sin embargo se colocaron diferentes rangos y los resultados arrojaron que los que tienen un ingreso mensual familiar menor a 5000, es el 2.43%, el grueso de los huéspedes tiene un ingreso menor a 10,000 pesos y mayor a 5,000 y representa un 75.6%, los que ganan entre 10,000 y 15,000 es un 19.61% y más de 15,000 un 2.43%

¿Qué hace en su tiempo libre?

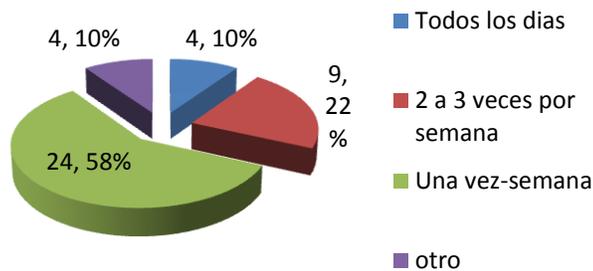


Gráfica 8.- Proporción de huéspedes según su tiempo libre.

En este aspecto hay que tomar en cuenta que el tiempo libre es el que las personas poseen y que no implica un trabajo formal o las actividades cotidianas

que se realizan en el hogar. El huésped del hotel si tiene muy claro lo que hace en su tiempo libre, pocos leen, solo el 7.31% lo hace, sin embargo son mas de los que van al cine que representa un 4.87%, de la misma forma, un 46.34%, lo que hace es encontrarse con los amigos; hay que tomar en cuenta que un 17.07% usa el internet, 7.32 puntos arriba de los que ven televisión, por otro lado apenas ver que ninguno de los entrevistados afirmó hacer deporte. El resto se dividió entre otras actividades no especificadas.

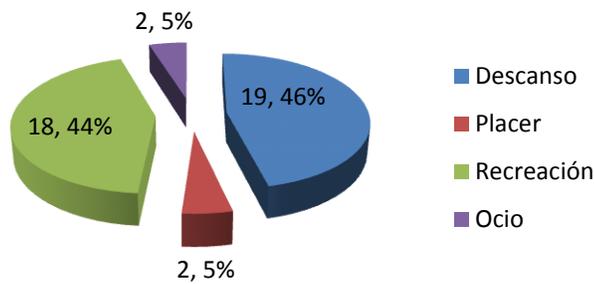
¿Incluye momentos de descanso?



Gráfica 9.- Clasificación de acuerdo a momentos de descanso.

En este cuestionamiento la mayor parte de los entrevistados, un 58.36% afirmó que por lo menos una vez a la semana dispone de momentos de descanso, esto va en relación a que un gran porcentaje es empleado y regularmente laboran 40 horas. Un porcentaje significativo dijo tener momentos de descanso de dos a tres veces por semana. Este dato es importante porque se conoce como es su estilo de vida.

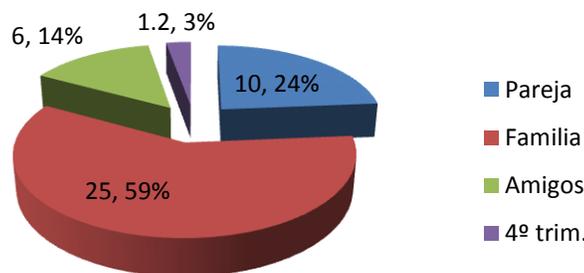
¿Cuándo viaja es con motivo de?



Gráfica 10.- Motivos de viaje.

Los huéspedes del hotel tienen definido el motivo de viaje, el mismo va en relación al descanso y a la recreación, entre ambas respuestas se manifiesta un porcentaje alto que es del 90.24%, lo que indica que buscan tener un respiro a su vida, cambiar de contexto y actividades y buscar salir de lo cotidiano de sus lugares de residencia.

¿Con quien viaja?

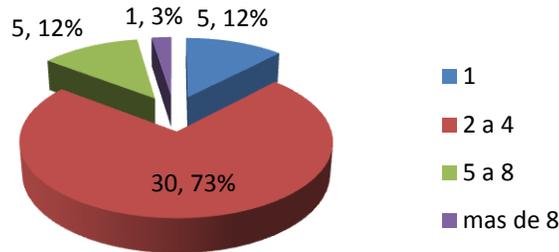


Gráfica 11.- Acompañantes de viaje.

Al cuestionarle con quien viaja, las cifras corresponden perfectamente a su edad y estado civil, en pareja viaja el 24.39%, y en familia un 60.97%, en este mismo sentido con amigos viaja un 14.63%, con estos datos podemos afirmar que el hotel

los tepetates cuenta con tres nichos bien definidos: parejas, familias y grupos de amigos

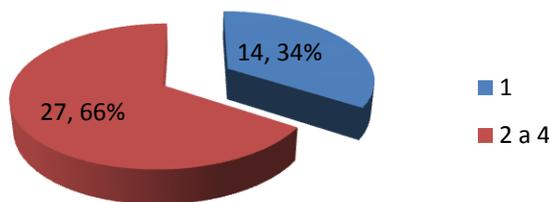
Quando sale de viaje, ¿Cuántas personas le acompañan regularmente?



Gráfica 12.- Número de acompañantes.

Al preguntarle con cuantas personas viaja, un 73.17% respondió que de 2 a 4 personas y con una o con más de 5 el 12.19% respectivamente, por lo que se consolida la idea de los segmentos que el hotel está atendiendo.

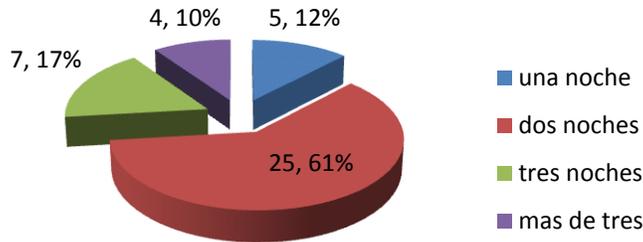
En el último año, ¿Cuántas veces ha salido de viaje de placer?



Gráfica 13.- Frecuencias en viajes de placer.

Es importante mencionar que el huésped del hotel, tiene entre 2 y 4 viajes por lo menos en el último año ya que el 65.85% afirmó que así era, lo que quiere decir que este tipo de huésped tiene la cultura de viajar ya que sale más de una vez año, quien lo hace por lo menos una vez, es el 34.14%.

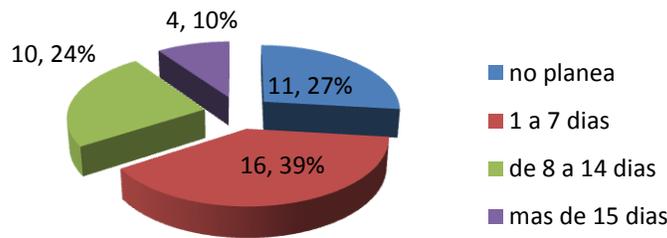
Quando viaja por placer ¿Cuántas noches se hospeda regularmente?



Gráfica 14.- Noches de hospedaje.

El mayor porcentaje de los huéspedes del hotel se hospeda dos noches cuando sale de viaje esto lo afirmó el 60.97%, de la misma forma, un 12.19% dijo hospedarse una noche, tres noches el 17.07% y más de tres noches el 9.75%, esto se refleja en los índices de ocupación del propio hotel y va en relación a los periodos vacacionales.

¿Cuánto tiempo se toma para planear su viaje?

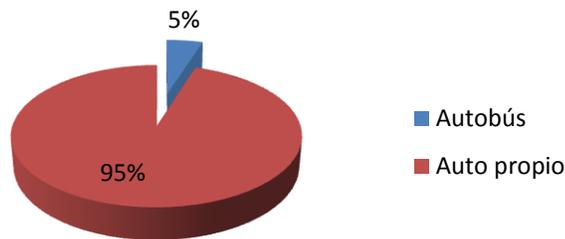


Gráfica 15.- Tiempo para planear viaje.

Hay que indicar que un porcentaje significativo de los huéspedes del hotel no planea sus viajes, lo que significa que un destino o cualquier establecimiento de

hospedaje, deben tener específicas estrategias para este tipo de consumidores ya que pueden llegar de improviso y cambiar de idea hasta en el trayecto hacia determinado lugar. Este está integrado por el 26.82% sin embargo, el resto, lo que implica el 73.18% si planea, aunque la mayoría de ellos lo hagan con una semana máximo de tiempo. Esto indica que el huésped invierte tiempo en buscar hospedaje o propiamente el destino, investiga, pregunta, se asesora y es como decide.

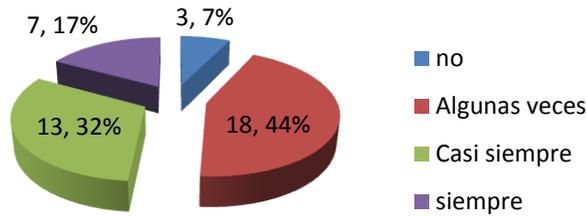
¿Qué medio de transporte usa cuando sale de viaje?



Gráfica 16.- Medio de transporte empleado en viaje.

Poco mas del 95% de los huéspedes utilizan su automóvil como medio de transporte, esto es importante porque para planear estrategias de publicidad se puede decidir sobre como impactar con mayor precisión cuando utilizan su propio transporte, además de que es importante considerar que se debe ofrecer el servicio de estacionamiento para los mismos, aproximadamente un 5% utiliza autobús.

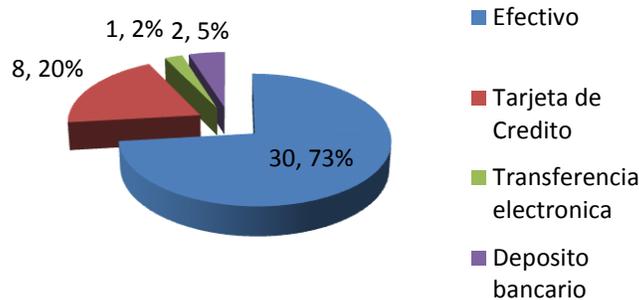
Regularmente, ¿Hace reservación?



Gráfica 17.- Huéspedes que hacen reservación.

Hablando de hábitos de consumo en cuanto a los viajes que es lo que interesa en este momento hay que tomar en cuenta si el huésped usualmente hace reservación o no, y los resultados arrojan que un 7.31% no hace reservación, el 43.9% afirma que algunas veces si la hace, el 31.7% dice que casi siempre hace y el 17.07% que siempre. Por lo que la tendencia es que si lo hagan y los procesos de reservación deben ir acorde con esta propensión.

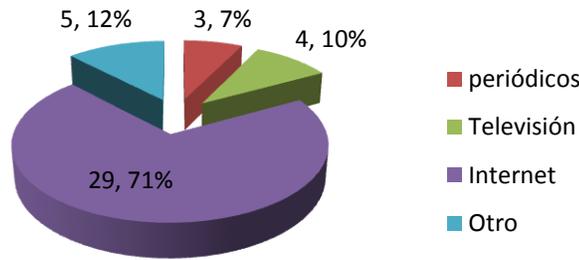
¿Cuál es su forma de pago?



Gráfica 18.- Forma de pago

La forma de pago primordial aun es en efectivo, el 73.17% afirma que así lo hace, aunque un 19.51% lo hace por medio de tarjeta de crédito, y el resto por transferencia electrónica o depósito bancario.

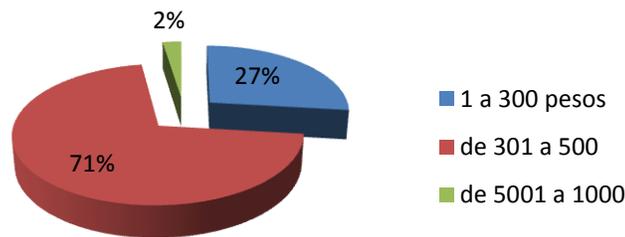
¿Qué medios de comunicación utiliza para estar informado?



Gráfica 19.- Medios de comunicación usados por huésped.

Es un hecho que el internet es un medio que se ha convertido en una de las principales palancas del mundo moderno que ha transformado la forma de comunicarse y sin lugar a dudas de la adquisición de bienes y servicios. El 70.73% de los huéspedes del hotel afirma que para estar informado utiliza el internet, el 9.75% que la televisión, el 7.31% que el periódico y el resto que equivale al 12.19% otro medio, estos datos indican que los esfuerzos deben ir encaminados a la utilización del internet como medio de difusión.

Gasto total diario por persona

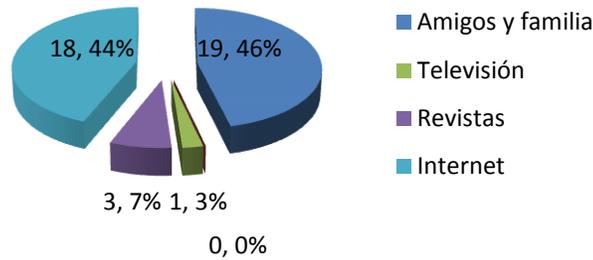


Gráfica 20.- Gasto diario por huésped.

El gasto por cada persona que acude al hotel esta en un rango de 301 a 500 pesos, esto lo afirmó un 70.73%, seguidos por un 26.82% que dice que lo que invierte al día por persona es de menos de 300, solo un 2.43% dijeron que gastan

entre 501 a 1000 pesos. Estas cifras determinan básicamente lo que los huéspedes disponen para invertir por persona por día cuando salen de viaje.

¿Por cuál medio se enteró de la existencia de Tonatico?



Gráfica 21.- Medios de difusión.

Específicamente, al preguntarles a los huéspedes por el medio en que se enteraron de la existencia del municipio, aun prevalece la parte de recomendación de boca en boca, ya que fueron amigos o familiares quienes hicieron el comentario, sin embargo seguido de este es el internet, por lo que es importante señalar que lo más moderno y lo tradicional están en plena convivencia y para toma de decisiones a corto o mediano plazo hay que tomar en cuenta estas dos partes.

¿Cuántas veces se ha hospedado en Tonicato?

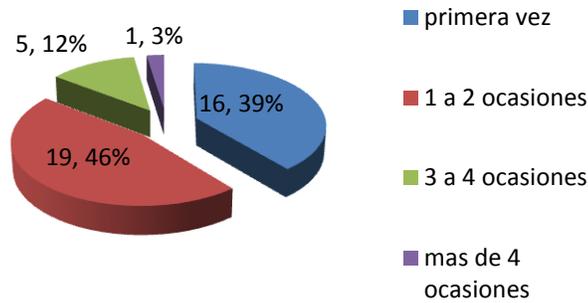
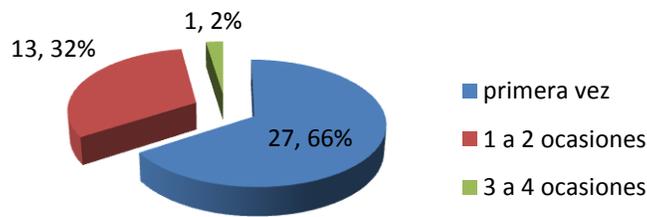


Gráfico 22.- Frecuencia con que se hospeda en Tonicato.

Esta pregunta ayuda de sobremanera para conocer que tanto visita el huésped al municipio y de los entrevistados, el 39.02% menciona que es la primera vez, y el 46.34% menciona que ha sido de una a dos ocasiones, el 12.19% que ha sido de tres a cuatro ocasiones y mas de cuatro ocasiones el 2.43%.

¿Cuántas veces se ha hospedado en el Hotel "Los Tepetates"?

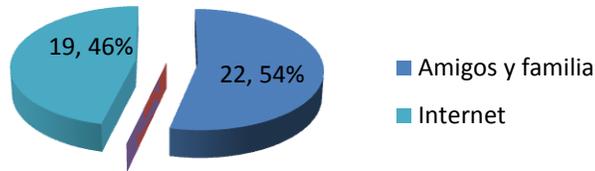


Gráfica 23.- Veces que se hospedan en Hotel "los Tepetates"

Un nicho muy importante para el hotel "Los tepetates" es precisamente ese porcentaje tan alto de huéspedes que llega constantemente por vez primera, ya que una vez en las instalaciones se debe buscar la forma de que quede satisfecho para que se convierta en un huésped leal y regrese, asimismo no se debe

descuidar a esos otros que ya son clientes para que continúen y sean una fuerza de ventas también.

¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel "Los Tepetates"?



Gráfica 24.- Modo en que se enteró de la existencia del Hotel "Los Tepetates"

Solo se determinaron dos formas de cómo se enteraron los huéspedes de la existencia del hotel, una que es por medio de familiares o amigos y la otra es por internet, no hay otro medio, estos se deben aprovechar y casi obligatoriamente las estrategias deberán apuntalar a estos medios; sin embargo, hay que incluir los clásicos considerando hacerlo en menor proporción, porque como se pudo observar impactan al huésped real o potencial en menor medida.

CONCLUSIONES Y APORTACIONES

Conclusiones

Esta investigación, es producto de la necesidad de conocer de manera precisa el perfil y hábitos de consumo del huésped del hotel "Los Tepetates" para con base en él proponer estrategias de publicidad. De esta manera, dichas estrategias estarán enfocadas a un mercado específico ya que estar al tanto de estos aspectos será más fácil conducir los esfuerzos de publicidad y entre más profundo sea el conocimiento del huésped será viable desarrollar programas adecuados y pertinentes.

Como hemos podido observar en el presente documento, las características de los huéspedes se determinaron de acuerdo a criterios demográficos. Misma que consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables como: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación etc. De acuerdo a lo anterior se puede concluir que es legítima la propuesta de obtener un perfil del huésped bajo criterios para segmentar mercados y específicamente caracterizarlos con juicios demográficos.

De esta parte, se puede ultimar que el huésped del hotel tiene un perfil homogéneo, no quiere decir que sea el único pero la mayoría de acuerdo al porcentaje de los encuestados del total de la muestra y al análisis de los datos tiene el siguiente perfil: Son hombres en un 49% y mujeres en un 51%, asimismo el 70% oscila entre los 26 y 40 años de edad; un 57% es casado contra un 36.58% de solteros, provenientes del Distrito Federal y de su zona conurbada con el Estado de México en un 85.36%; un 60% con estudios superiores y son empleados un 56.09% con ingresos de entre \$5,000 a \$9,999 que corresponde al 75.6%.

De acuerdo a los resultados obtenidos, analizando criterios sobre todo de ingresos y cruzando con el nivel educativo y la ocupación del o de los jefes de familia que es principalmente de nivel superior o con estudios de bachillerato o educación

media superior y dentro de sus ocupaciones destacan empleados en general, docentes, pequeños comerciantes y obreros calificados, se puede concluir que los huéspedes del hotel "Los Tepetates" son de clase media y media baja.

Su estilo de vida se puede considerar como medio también, ya que el 46.3%, suelen en su tiempo libre compartir con los amigos y navegar por internet; un 17%, prácticamente no leen o hacen deporte, pero si tienen la tendencia a salir de viaje, el 65.8% en el último año lo hicieron de 2 a 4 veces, el 58.3% por lo menos una vez a la semana disponen de momentos de descanso, 95% cuentan con automóvil, 85.3% viajan en familia o con la pareja y lo hacen con entre 2 y 4 personas, el huésped promedio si planea sus viajes, hace reservación, paga en efectivo o deposito bancario y el 70.7% utiliza el internet para estar informado.

El motivo de viaje es un factor determinante ya que de acuerdo a este es como se tienen que focalizar no solamente las estrategias de publicidad sino también los productos y servicios que se esta ofertando tanto en el hotel como en el propio destino. Los resultados fueron contundentes el 90.24% de los huéspedes viajan principalmente por descanso y recreación.

El hecho de que el huésped esté alojado en un hotel, en muchas ocasiones es puramente circunstancial, esto hay que considerarlo ya que podría haber elegido otro, sinormalmente utiliza la habitación para descanso y alojamiento ; bajo esta idea se puede concluir que de acuerdo a los resultados de la presente investigación en cuanto a la ocasión de compra sin duda, sustentan la idea de que los huéspedes del hotel "Los Tepetates" pueden ser continuos o lo que quiere decir que se pueden convertir en clientes asiduos, ya que el 65.85% salen a descansar o a recrearse de 2 a 4 veces por año y el 60.9% han estado mas de una vez en Tonicaco, lo que quiere decir que han repetido el mismo destino, en este sentido, y con respecto al hotel "Los Tepetates", el 34% del total de la muestra se ha hospedado mas de una vez en el mismo, esto habla de que efectivamente el huésped tiende a ser repetitivo, asimismo hay que considerar que en promedio se hospeda 2 noches, viajan en familia y su gasto va de entre \$300 a \$500 pesos por día por persona.

En este orden de ideas, se puede afirmar que el hotel los Tepetates ha generado huéspedes satisfechos ya que 3 de cada diez se han hospedado por más de una ocasión y aproximadamente 7 de cada 10 es la primera vez que lo hacen y aseguraron a la recepcionista que les gustaría regresar y no hubo alguna queja verbal ni encontrado alguna nota en el buzón dispuesto para quejas y sugerencias, que se revisa cada mes por parte de la gerente general L. en T. María Elena Delgado Ayala.

Por otro lado, es importante concluir, que para establecer las propuestas de publicidad se deben de tomar en cuenta el perfil y los hábitos de consumo y hay que considerar que un 54% de sus huéspedes se enteraron de la existencia de Tonatico y del propio hotel "Los Tepetates" por comentarios de familiares y amigos y por internet un 46%, así que las estrategias deberán apuntalar a estos medios; sin embargo, hay que incluir los clásicos (radio, periódico, volante) considerando hacerlo en menor proporción, porque como se pudo observar impactan al huésped real o potencial en menor medida.

Por último, cabe advertir que la teoría sustenta de manera contundente lo encontrado en la realidad de los huéspedes. Por otro lado, con respecto al logro de los objetivos de la investigación, se puede decir que se lograron en pleno; ya que se encontró la forma de determinar el perfil y los hábitos de consumo del huésped del hotel "Los Tepetates" del municipio de Tonatico, Estado de México que dio las bases para hacer propuestas de estrategias para su publicidad mismas que en su momento podrán ser implementadas por sus propietarios. Para ello, se logró describir a los huéspedes en función de sus características demográficas, se pudo determinar la clase social y estilo de vida, se definió en que invierte su tiempo libre y sus hábitos de consumo, y finalmente se propusieron estrategias de publicidad.

Los puntos más sobresalientes de la investigación fueron confirmar ciertos juicios que ya se tenían como la procedencia y el nivel de estudios de los huéspedes, así como la cantidad que gastan por persona cuando visitan el hotel, sin embargo la

mas sobresaliente precisamente fue la forma del cómo determinar el perfil y hábitos de consumo del huésped útiles para proponer estrategias de publicidad para el Hotel los Tepetates.

Finalmente y aunque esta investigación no tuviera una hipótesis que comprobar cabe resaltar que los hallazgos servirán para tomar decisiones no solo de publicidad si no de inversiones futuras del propio hotel ya que se detectaron segmentos de mercado que tienen que ser satisfechos y la publicidad con objetivos de persuasión deben ir a la par con el servicio ofrecido para no caer en controversia con los futuros o actuales huéspedes.

Aportaciones

Las aportaciones serían las que se mencionen y que formaran parte de las estrategias de publicidad para el hotel.

Así, de acuerdo al mercado al que va dirigido se proponen lo siguiente en cuanto a estrategias de publicidad.

Por los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede considerar que la aportación principal fue el propio alcance de la misma, mismo que se consideratransaccional descriptivo. Esto es, que se recolectaron datos, se describieron variables y se analizaron en un lugar y momento preciso donde el objeto de estudio que en este caso fueron los huéspedes del hotel los Tepetates fueron interrogados en el momento de su check out.

Los diseños transaccionales descriptivos ayudaron a lograr los objetivos de la investigación ya que se indagaron las incidencias y los valores de más de una variable dentro del enfoque cuantitativo y se logró categorizar y proporcionar una visión de una comunidad tomando como base un contexto específico que fue el mismo hotel.

Asimismo otra aportación es en si el mismo procedimiento, ya que al recolectar datos y analizarlos para describir y ubicar a los huéspedes del

Hotel "LosTepetates" de Tonicato, Estado de México en función de sus características demográficas permitió determinar su clase social y estilo de vida, definir en qué invierte su tiempo libre y los hábitos de consumo, determinar su grado de lealtad para en función de todo lo anterior, hacer propuestas de estrategias de publicidad.

También se puede decir que una aportación trascendente es que para obtener el perfil del huésped se utilizaron criterios que se han considerado para la segmentación de mercados y se demostró que realmente fueron útiles para esta investigación.

Por otro lado, como se advirtió en el marco teórico, y de acuerdo a Thompson (s.f), las características que distinguen a la publicidad de otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- Primero.- La *publicidad* necesita de un patrocinador: En esta característica se considera que el hotel Los Tepetates, será el patrocinador de su propia publicidad principalmente, pero podrá hacer uso de patrocinadores externos principalmente instituciones públicas con sus programas específicos de apoyo al turismo (dirección de turismo municipal, secretaria de turismo del Estado de México) asimismo, se podrán llevar a cabo cursos, talleres, reuniones de prestadores de servicios turísticos, así como conciertos de música y exposiciones de escultura y pintura, con este tipo de eventos, las alianzas con los organizadores de estos eventos fortalecerán la publicidad y fungirán como cooparticipadores de la misma.
- Segundo.- La *publicidad* tiene un costo: En cuanto a la distribución de los recursos, se recomienda que la alta dirección sea quien determine el porcentaje que se invertirá en publicidad, regularmente cuando se elabora una campaña los porcentajes varían entre un 5 y un 8 por ciento de las entradas. Tomando como base los ingresos reportados en 2011 que fueron de \$379,0000 pesos, si se aplica el 5% la inversión sería de \$18,950, si se aplica el 6% sería de \$22,740, del 7% serían \$26,530, del 8% serían \$

30,320, la propuesta es iniciar con una campaña del 6% y distribuirla en el pago de los diferentes medios principalmente internet, televisión y revistas de distribución gratuitas de la Ciudad de México.

- Tercero.- La *publicidad* tiene un público objetivo: la publicidad estará dirigida específicamente a hombres o mujeres de entre 26 y 40 años, casados, provenientes del Distrito Federal y de su zona conurbada perteneciente al Estado de México, con estudios superiores, empleados con ingresos de entre 5000 a 9999. Que utilizan el internet como medio de información. *Por consecuencia, los medios aptos e idóneos* son el internet con toda su gama de oportunidades como redes sociales, paginas, videos, buscadores, etc, prensa que sea distribuida gratuitamente en la el Distrito Federal para acercar información al mercado potencial, asimismo, es importante utilizar medios locales como la televisión para afianzar la marca regionalmente.
- Cuarto.- La *publicidad* tiene objetivos que cumplir: Principalmente es persuadir al cliente real y potencial del hotel los Tepetates de hospedarse en él y con ello aumentar la ocupación del hotel, así como también darlo a conocer a la población local a través de un video de televisión para que lo recomiende a los turistas y visitantes que ya estén en la población y busquen donde hospedarse; otro objetivo es crear una imagen de la empresa positiva en la región sur del Estado de México.
- Quinto.- La *publicidad* utiliza medios masivos de comunicación: Los medios masivos a utilizar serán televisión, revistas y principalmente internet.

Cobra (2001) menciona que las estrategias de publicidad tienen objetivos claros acerca de que se pretende conseguir, el plan de medios se acompaña de un cronograma de las acciones tácticas que se ejecutarán, una selección de medios (vehículos), un análisis de alternativas y una distribución de recursos.(p.46).

Es bajo este modelo se ha desarrollado el siguiente cuadro:



PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL HOTEL "LOS TEPETATES"

OBJETIVO GENERAL: Persuadir a los clientes reales y potenciales para que se hospeden en el Hotel Los Tepetates para aumentar los índices de ocupación e ingresos del mismo.

PERFIL DEL HUÉSPED Y HÁBITOS DE CONSUMO (MERCADO META): Hombres o mujeres de entre 26 y 40 años, casados, provenientes del Distrito Federal y de su zona conurbada perteneciente al Estado de México, con estudios superiores, empleados con ingresos de entre 5000 a 9999. Que utilizan el internet como medio de información.

<i>Estrategias</i>	<i>Acciones tácticas</i>	<i>Cronograma</i>	<i>Frecuencia de las acciones</i>	<i>Ejecución y recursos</i>
<p>Estrategia 1. Hacer una nueva campaña intensa y permanente en internet.</p>	<p>* Actualizar el facebook del hotel, subir fotografías de habitaciones, sala de masaje y áreas comunes.</p> <p>* Colocar en el muro las actividades culturales, así como fiestas y tradiciones del municipio, contestar diariamente los mensajes o comentarios de los visitantes al sitio. Colocar en la pagina links donde ya existe información del hotel para vincular toda la información como: http://turismo.com.mx/index.php/hoteles/tonatico.html http://www.ilegalemapas.com/beta/1.5/?t=2&b=2533598&b1=nv o http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/turismo/pueblosmagicos/tonatico/donde_dormir/index.htm</p> <p>* Actualizar la página oficial del hotel</p> <p>* Actualizar la información y</p>	<p>Enero y febrero: tomar fotografías actuales de diferentes áreas y subirlas.</p> <p>Enero-marzo</p> <p>actualizar la página www.hotellostepetates.com.mx</p> <p>Enero-Febrero-marzo.- solicitar al webmaster de</p>	<p>Permanente</p> <p>Semestralmente</p> <p>Anual</p>	<p>La actualización y el control lo realizará la recepcionista del hotel y no tendrá costo adicional al sueldo de la misma.</p> <p>Webmaster con un costo de 3000 pesos por el año. Lo realizará el web máster del sitio y tendrá un costo aproximado por actualización de 500 pesos.</p>



	<p>fotografías del sitio tonatico.com.mx/tepetates</p> <p>* Difundir el video de YouTube promocional del hotel en diferentes medios y sitios de internet y de esta manera aumentar el número de visitas e impacto del hotel.</p> <p>http://www.youtube.com/watch?v=Tfm-i-wXJac http://turismo.com.mx/index.php/hoteles/tonatico.html http://www.llegalemapas.com/beta/1.5/?t=2&b=2533598&b1=nvo http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/turismo/pueblos_magicos/tonatico/donde_dormir/index.htm</p>	<p>tonaticoturístico y de tonatico.com.mx la incorporación del video, así como también hacerlo en la página de facebook.</p>	<p>Una sola ocasión.</p>	<p>Considerar aproximadamente 500 pesos por difusión en páginas.</p>
<p>Estrategia 2. Impactar en revistas turísticas que sean distribuidas en el distrito federal y zona conurbada</p>	<p>Contratar un paquete en algunas revistas de prensa de distribución gratuitas que sean repartidas principalmente en el distrito Federal aludiendo a fines de semana de descanso en un lugar con clima cálido todo el año y apto para toda la familia.</p>	<p>Antes de semana santa, antes de vacaciones de verano y antes de vacaciones de diciembre.</p>	<p>Antes de temporadas consideradas como altas, tres veces por año.</p>	<p>Octavo de hoja de publicidad aproximadamente \$2500 pesos por edición.</p>
<p>Estrategia 3 Lanzar nuevos servicios o experiencias de valor añadido.</p>	<p>Hacer un video y subirlo a YouTube de los beneficios del masaje sueco y que puede ser contratado dentro de las instalaciones del hotel.</p> <p>Publicitar y crear el paquete para parejas que incluya, paseo subterráneo a grutas, entrada a balneario, 2 masajes y hospedaje</p>	<p>Abril</p> <p>Mayo</p>	<p>Anual</p> <p>permanente</p>	<p>Lo realizará la masajista, sin costo alguno.</p> <p>Las gestiones las dirigirá la alta dirección del hotel, así como las alianzas con otros prestadores de servicios y se subirá a los</p>



				medios electrónicos, redes sociales y paginas de internet en la actualización ya presupuestado.
Estrategia 4.- Adquisición de nuevos clientes a través de acciones de marketing en buscadores	<p>Incorporación al sitio de internet Zona turística, como buscador de hoteles.</p> <p>http://www.zonaturistica.com/hoteles-en/266/tonatico-estado-de-mexico.html</p>	enero	Una sola ocasión	Incorporación gratuita
Estrategia 5.- Optimizar el plan de contactos con los clientes a través del análisis de las bases de datos y segmentación por variables de consumo y preferencias para ofrecer mensajes relevantes a través del correo electrónico.	Enviar promociones vía correo electrónico de los paquetes que oferta el hotel a todos integrantes de la base de datos con énfasis en espacio que puede disfrutar un huésped en familia o con la pareja.	Enero Marzo Mayo Julio Septiembre noviembre	bimestral	El envío lo realizará la recepcionista del hotel y no tendrá costo adicional al sueldo de la misma
Estrategia 6.- Posicionar la marca "Los Tepetates" localmente	Contratar un espacio en televisora local con la idea de dar a conocer el hotel a la población local a través de un spot de televisión para que lo recomiende a los turistas y visitantes que ya estén en la población y busquen dónde hospedarse, y de la misma forma crear una imagen de la empresa positiva en la región sur del Estado de México.	Junio-julio	Una vez al año 2 meses	5000, pesos un contrato de 2 meses continuos para impactos diarios

Para terminar y después de haber realizado la investigación es necesario hacer énfasis en aspectos que no fueron cubiertos en la presente pero que se presentan a manera de recomendaciones:

- 1.- se aconseja alguna evaluación de satisfacción del huésped del hotel, que sin duda podrá aportar más información para la toma de decisiones.
- 2.- Se recomienda que en la metodología se utilice algún método comparativo para determinar el establecimiento de las estrategias de publicidad.
- 3.- Se recomienda utilizar el perfil del huésped no solo para establecer propuestas de estrategias de publicidad, sino para utilizarlas como sustento para establecer estrategias para el precio, la plaza, el producto y por ende la promoción.
- 4.- Se aconseja que el conocimiento de los hábitos de consumo sean utilizados para implementar actividades, paquetes y excursiones que satisfagan las necesidades de estos huéspedes.
- 5.- Se recomienda dirigir la publicidad a huéspedes reales y o potenciales principalmente del Distrito Federal y del Estado de México.
- 6.- Se recomienda dar énfasis a los servicios que se tiene para satisfacer las necesidades de familias, como la alberca, el área de juegos de mesa y la de lectura, así como los descuentos que se han conseguido para acceso a las grutas de la estrella y al balneario municipal si se hospedan en el hotel.
- 7.- Se exhorta a enfatizar que se cuenta con el servicio de internet inalámbrico.
- 8.- Se solicita informar primordialmente por publicidad electrónica (internet), que es un establecimiento con cuotas bajas y que tiene un equilibrio entre costo y beneficio.



9.- Se sugiere que las estrategias sean aplicadas principalmente en el primer trimestre del año y no pasando del segundo semestre para que al final de año se realice una evaluación y se determine si el objetivo se cumplió o no.

10.- se propone colocar siempre el logo del hotel para posicionar la marca y respaldarlo con el sello del distintivo M, enfatizando que es el único hotel certificado del municipio de Tonalco.



ANEXO: Formato de recolección de datos.



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO**



OBJETIVO: determinar el perfil y hábitos de consumo de los huéspedes del Hotel "Los Tepetates de Tonatico", Estado de México., con la finalidad de proponer estrategias de publicidad. Por lo cual solicito de la manera más atenta su colaboración

INSTRUCCIONES: Favor de contestar las siguientes preguntas marcando con una "X" su elección o elecciones según indique la pregunta.

Fecha: _____

DATOS GENERALES							
1. SEXO							
Femenino ()				Masculino ()			
2. EDAD:							
Menos de 20 Años ()	De 21 a 25 años ()	De 26 a 30 años ()	De 31 a 35 años ()	De 31 a 35 años ()	De 36 a 40 años ()	De 46 a 50 años ()	Más de 51 años ()
3. PROCEDENCIA:							
Distrito federal ()		Estado de México ()		DELEGACIÓN/MUNICIPIO			
Guerrero ()		Michoacán ()					
Morelos ()		Puebla ()					
Querétaro ()		Otro ()					
4. ESTADO CIVIL:							
Soltero ()		Casado ()		Viudo ()		Divorciado ()	
Otro ()							
5. ESCOLARIDAD:							
Primaria ()	Secundaria ()	Preparatoria ()	Licenciatura ()	Técnico o Comercial ()	Otro _____		
6. OCUPACIÓN:							
Comerciante ()		Desempleado ()		Docente ()		Empleado ()	
Estudiante ()		Hogar ()		Profesionista ()		Otro _____	
7. INGRESO MENSUAL FAMILIAR:							
Menos de \$5,000 ()		De \$5,001 a \$10,000		De \$10,001 a \$15,000 ()		Más de \$15,000	
HABITOS DE CONSUMO Y ESTILO DE VIDA							
8. ¿QUÉ HACE EN SU TIEMPO LIBRE? puede seleccionar 2 opciones							

Lee ()	Encuentros con amigos/familiares ()	Compras ()	Ve televisión()
Va al cine ()	Usa internet ()	Realiza actividades deportivas ()	Otro ()
9. ¿INCLUYE MOMENTOS DE DESCANSO EN SU RUTINA HABITUAL?			
Todos los días ()	De 2 a 3 veces por semana ()	Una vez a la semana ()	Otro()
10. MOTIVO DEL VIAJE:			
Descanso ()	Investigación ()	Negocios ()	Ocio ()
Placer ()	Recreación ()	Salud y Belleza ()	Otro _____
11. ¿CON QUIÉN VIAJA?			
Solo ()	Pareja ()	Familia ()	Amigos ()
			Otro _____
12. CUANDO SALE DE VIAJE ¿CUÁNTAS PERSONAS LE ACOMPAÑAN REGULARMENTE?			
1 ()	de 2-4 ()	de 5-8 ()	mas de 8 ()
13. EN EL ULTIMO AÑO ¿CUÁNTAS VECES A SALIDO DE VIAJE DE PLACER?			
1 ()	De 2-4 ()	De 5-8 ()	Mas De 8 ()
14. ¿CUANTAS NOCHES SE HOSPEDA REGULARMENTE?			
No se hospeda, va y regresa el mismo día () Una noche () Dos noches () Tres noches () Mas de tres noches ()			
15. ¿CUÁNTO TIEMPO SE TOMA PARA PLANEAR SU VIAJE?			
No planeas ()	De 1 a 7 días ()	De 8 a 14 días ()	Más de 15 días ()
16. ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE USA CUANDO SALE DE VIAJE?			
Autobús ()	Auto propio ()	Avión ()	Taxi ()
			Otro ()
17. REGULARMENTE ¿HACE RESERVACIÓN?			
No ()	Algunas veces ()	Casi siempre ()	Siempre ()
18. ¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?			
Efectivo ()	Tarjeta de crédito ()	Transferencia electrónica ()	Depósito bancario ()
19. MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA ESTAR INFORMADO. PUEDE SELECCIONAR 2 OPCINES			
Revistas ()	Periódicos ()	Televisión ()	Internet ()
			Otro ()
20. GASTO TOTAL DIARIO POR PERSONA			



De 1 a 300 pesos () De 301 a 500 pesos () 501 a 1000 pesos () Más de 1000 pesos ()			
21. ¿POR CUAL MEDIO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE TONATICO?			
Amigos y familiares () Radio () Televisión () Revistas () Internet () Otro _____			
22. ¿CUÁNTAS VECES SE HA HOSPEDADO EN TONATICO?			
Primera vez ()	De 1 a 2 ocasiones ()	De 3 a 4 ocasiones ()	Más de 4 ocasiones ()
23. ¿CUÁNTAS VECES SE HA HOSPEDADO EN EL HOTEL "LOS TEPETATES"?			
Primera vez ()	De 1 a 2 ocasiones ()	De 3 a 4 ocasiones ()	Más de 4 ocasiones ()
24. ¿COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE ESTE HOTEL?			
Amigos y familiares () Radio () Televisión () Revistas () Internet () Otro _____			
25. ¿CONSIDERA USTED QUE EL HOTEL "LOS TEPETATES" DEBERÍA OFRECER OTRO SERVICIO?			
Si ()		No ()	
Si su respuesta fue afirmativo favor de contestar las siguiente pregunta			
26. ¿QUÉ OTRO SERVICIO DEBERÍA TENER EL HOTEL "LOS TEPETATES"?			
Alimentos y Bebidas ()	Teléfono en recamaras ()	Internet ()	Transporte ()
Áreas verdes ()	Médico ()	Otro: _____	

¡Gracias por su participación!

REFERENCIAS

Bibliográficas:

- Cárdenas Tabares Fabio (2003). *La segmentación del mercado turístico*, México: Trillas.
- Cobra Marcos (2001). *Marketing de Servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia: Mc Graw Hill, p.p. 256.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (3ª ed.). México: McGraw-Hill, p 707
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). *Marketing en un mundo cambiante*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., p.p. 1.31.
- Kotler Philip, Bowen John y Makens James (2004). *Marketing para el Turismo*. España: Pearson, prentece Hall. p.p. 565
- *Ley Federal de Turismo*, Título Primero, Capítulo Único, Artículo 3.
- Mejía Eleonora y Arboleda María (2004). *Psicografía en los consumidores caleños en los estratos 5 y 6*” Santiago de Cali: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. p.p. 16.
- Organización Mundial de Turismo (1991) “Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes”, Ottawa, Canadá, s.p.
- Ramírez Blanco Manuel (2002). *Teoría General del Turismo*. México: Diana
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Electrónicas:

- Enciclopedia virtual de los municipios y delegaciones de México (s.f) (en línea), recuperado el 21 de mayo de 2011 de:<http://e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM15mexico/municipios/15107a.html>.

- La gran enciclopedia de economía, (en línea) Recuperado el 13 de mayo de 2011, de <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>
- Portal de transparencia del gobierno del Estado de México,(en línea) recuperado el 13 de enero de 2011 de http://transparencia.edomex.mx/turismo/informacion/convenios/posadas_familiares_tonatico.htm
- Portal del Gobierno del Estado de México, Pueblos con Encanto del Bicentenario (s.f) (en línea) Recuperado el 21 de mayo de 2011 de: http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/turismo/pueblos_magicos/tonatico/donde_dormir/index.htm.
- Real Academia Española, vigésima segunda edición, recuperado el 21 de mayo de 2011 de [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=metodo deductivo](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=metodo_deductivo)
- Robles Gonzálo (2011) (en línea) “el humano: productor-consumidor” recuperado el 22 de mayo de 2011 de <http://juanmago.com/2011/06/10/%C2%BFpersona-no-productor-consumidor/>
- Secretaria de Turismo Federal (2005), *Hábitos de consumo del turismo nacional, semana santa 2005*, (en línea) recuperado el 22 de mayo de 2011 de <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/44/1/images/HabitosSS.pdf>
- Thompson Iván (s.f) “Concepto de publicidad” (en línea), recuperado el 21 de mayo de 2011 de <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>.
- Concepto de distintivo “M” (en línea),recuperado el 1 de marzo de 2013 de:<http://www.impulsoempresarial.com.mx/distintivoM.html>



- Descripción programa Pueblos con Encanto (en línea), recuperado el 1 de marzo de 2013 de: http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/turismo/pueblos_magicos/index.htm#