



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“LA EFICACIA EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURISTICOS EN MORELIA
MICHOACAN”**

Tesis Profesional que Presenta

VICTOR TERCERO NAVARRETE

Para obtener el Título de:

Maestro en Administración

Director de Tesis

DOCTORA EN CIENCIAS: IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO

Morelia, Michoacán, Noviembre de 2017

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por permitirme forjarme en sus aulas como un profesionista más al servicio de la sociedad.

A la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, por darme la oportunidad de haber formado parte de sus filas, primeramente, para ser un profesionista y más tarde un master más en el historial educativo de esa benemérita institución.

A Dios por darme vida y tiempo necesarios para poder llevar a cabo estos proyectos.

A mi familia que en todo momento están presentes para apoyarme y alentarme a seguir adelante.

A mi asesora Dra. Irma Cristina Espitia Moreno por aceptar ser parte de este proyecto y guiarme durante la elaboración de esta tesis para concluirla satisfactoriamente.

A mi mesa de sinodales Dra. Dora Aguila-socho Montoya, Dr. Evaristo Galeana Figueroa, Dr. José Serrano Heredia y Dr. Fernando Ávila Carreón, por su invaluable aportación de conocimientos para que resultara un buen trabajo de investigación.

A la directora de la Facultad de Contaduría y Administración Dra. Virginia Hernández Silva, por su apoyo para la conclusión del proyecto.

A mis amigos que siempre me apoyaron y empujaron para que no me quedara en el camino y llegara a la meta final del proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
GLOSARIO.....	6
SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS.....	11
INTRODUCCIÓN.....	15
PARTE I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
PREGUNTA GENERAL	20
OBJETIVO GENERAL.....	20
HIPÓTESIS GENERAL	20
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	21
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
MÉTODO	23
PARTE II. MARCO TEÓRICO.....	25
CAPÍTULO I. CALIDAD	25
CAPITULO II. SEGURIDAD.....	37
1.1. SEGURIDAD TURISTICA.....	37
CAPITULO III. CULTURA	39
1.1. PANORAMA GENERAL.....	39

1.2. OFERTA GASTRONÓMICA.....	40
1.3. ARTESANÍAS.....	43
CAPITULO IV. TECNOLOGÍA.....	45
1.1. DEFINICIÓN DE TECNOLOGÍA.....	45
1.2. INSTRUMENTOS PRINCIPALES.	45
1.3. LAS TICS.....	47
CAPITULO V. TURISMO.....	49
1.1. GENERALIDADES.....	49
PARTE III. TRABAJO DE CAMPO.....	58
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
UNIVERSO Y MUESTRA.....	58
TÉCNICA ESTADÍSTICA UTILIZADA.....	60
INSTRUMENTO.....	60
VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	67
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	68
LA HIPÓTESIS Y LOS RESULTADOS.....	92
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS.....	97
ANEXOS.....	103

RESUMEN

El turismo representa un elemento de suma importancia para la economía de cualquier país, además de poder dar a conocer las costumbres, la cultura, las razas y todos los demás elementos que caracterizan a cada uno de los destinos turísticos, por lo que es importante ofrecer excelente calidad de servicio. La finalidad de esta investigación consiste en conocer el grado de calidad de los servicios turísticos que se prestan en la ciudad de Morelia Michoacán. El estudio se realizó enfocado en la parte del grado de satisfacción de los visitantes a esta ciudad capital y se creó bajo la hipótesis de que la seguridad, la cultura y la tecnología son los factores que influyen directamente en la calidad de los servicios turísticos. Se aplicó un instrumento de escala tipo Likert para medir actitudes a usuarios de servicios turísticos y los principales hallazgos determinan que la cultura y la seguridad son las variables que inciden en la calidad.

Palabras clave: Turismo, calidad, servicios turísticos, eficacia, seguridad.

ABSTRACT

Tourism represents an element of great importance for the economy of any country, in addition to being able to make known the customs, culture, races and all the other elements that characterize each one of the tourist destinations, reason why it is important to offer excellent quality of service. The purpose of this research is to know the degree of quality of the tourist services that are provided in the city of Morelia Michoacán. The study was focused on the degree of satisfaction of visitors to this capital city and was created under the assumption that safety, culture and technology are the factors that directly influence the quality of tourism services. A Likert scale instrument was used to measure attitudes to users of tourism services and the main findings determine that culture and safety are the variables that affect quality

.

Key words: Tourism, quality, tourism services, efficiency, security.

GLOSARIO

Calidad: Para un producto la calidad apunta a lograr una diferenciación de tipo cualitativo y cuantitativo en relación a algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus expectativas y anhelos (Yamaguchi, 1989).

Capital Intelectual: Es la combinación de activos inmateriales o intangibles, incluyéndose el conocimiento del personal, la capacidad para aprender y adaptarse, las relaciones con los clientes y los proveedores, las marcas, los nombres de los productos, los procesos internos, etc. de una organización, que aunque no están reflejados en los estados contables tradicionales, generan o generaran valor futuro y sobre los cuales se podrá sustentar una ventaja competitiva sostenida (Sánchez, 2007).

Clúster Industriales: Una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos (Porter M. E., 1990)

Comercio Electrónico: cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo (Alonso, Definición y tipología de comercio electrónico, 2015)

Competencia Turística: Es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de una manera sostenible y sostenida; lo cual puede alcanzarse mediante la consecución de rentabilidades financieras por encima de la

media de los ámbitos empresariales, y de rentabilidades sociales y ambientales como consecuencia de la actuación de organismos e instituciones públicas, así como como consiguiendo la máxima satisfacción para los turistas (Acerenza, 2009)

Destinos urbanos: El movimiento de personas a atractivos culturales ubicados en ciudades de países que no son aquellos en los que residen normalmente, con el objeto de adquirir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales (Turismo, 2005)

Divisas: Es un concepto de la ciencia económica que refiere a toda moneda extranjera, es decir, perteneciente a una soberanía monetaria distinta a la del país de origen (Economía, 2012)

Ecoturismo: Aquella modalidad del turismo que consiste en viajar a áreas naturales relativamente sin perturbar con el objeto específico de admirar, disfrutar y estudiar su paisaje, su flora y su fauna silvestres, así como las manifestaciones culturales (tanto presentes como pasadas) que allí puedan encontrarse (Ceballos, Ecoturismo: La sustentabilidad en el turismo mexicano, 1983)

Feedback: La reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado (Significados, 2017)

Gestión Integral: Un organismo completo e integrado en la sociedad, en el que todo está relacionado y todo, desde los procesos de venta hasta los recursos humanos, ha de compartir filosofía y objetivos (Echeverría, 2009)

Paisaje Cultural: es una realidad compleja, integrada por componentes naturales y culturales, tangibles e intangibles, cuya combinación configura el carácter que lo identifica como tal (Ministerio, 2012)

PIB real: es la producción de bienes y servicios finales producidos en un país pero a precios constantes (Pampillon, 2008)

Souvenirs: Recuerdo, utilizada muy comúnmente en el comercio refiriéndose a detalles o mercancías alusiva a un lugar o a un evento de cualquier tipo a la venta o que se adquiere (Información, 2017)

Turismo Rural: Es una actividad que se ha venido desarrollando en los últimos años como una alternativa a los destinos turísticos tradicionales de playa, sol y grandes ciudades, por la cual se hace posible pernoctar en casas o estancias rurales, realizar actividades al aire libre, propias de la industria agropecuaria (Anonimo, 2014)

Valor Percibido: El valor del producto basado en el precio (Zeithaml, 1988)

Ventajas Competitivas: El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costos (Porter M. , 2009)

SIGLAS Y ABREVIATURAS

CANACINTRA: Cámara Nacional de la Industria de la Transformación

CAT: Centro de Atención al Turista

CCE: Consejo Coordinador Empresarial

CCTV: Circuito Cerrado de Tele Visión

CIETEC: Centro de Investigación y Estudios Turísticos

CIP: Centros Integralmente Planeados

CPTED: Crime Prevention Through Enviromental Design

CUIP: Clave Única de Identificación Personal

ICESI: Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad de México

IMPLAM: Instituto Municipal de Planeación de Morelia

INLASEP: Instituto Latinoamericano de Seguridad Pública

ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

OGD: Organización de Gestión de Destino

PERFITUR: Perfil del Turista

PERSEVIM: (Encuesta de Percepción de Seguridad y Victimización de Morelia)

PGJ: La Procuraduría General de Justicia

PGR: La Procuraduría General de la República

PIB: Producto Interno Bruto

RNT: El Registro Nacional de Turismo

SECTUR: Secretaria de Turismo

SEDENA: Secretaría de la Defensa Nacional

SIEDO: Subprocuraduría de Investigación Especializada en Delincuencia Organizada

SPSS: Statistical Pack Social Science

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la
Cultura

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	61
Tabla 2. El motivo de mi viaje es de carácter.....	68
Tabla 3. Mi gusto en general por viajar es	69
Tabla 4. Se reunieron las características requeridas por motivo de mi viaje en un grado.....	69
Tabla 5. Los medios de comunicación consultados me motivaron a viajar ..	70
Tabla 6. La calidad de información turística de la ciudad la considero	70
Tabla 7. Califico este destino en grado de calidad como	71
Tabla 8. Mi motivo para elegir este destino turístico	71
Tabla 9. La calidad de atención de los guías turísticos y los módulos de orientación turística fue.....	72
Tabla 10. Lo que me agrado más de la atención del prestador del servicio..	73
Tabla 11. Soy un turista de nacionalidad	74
Tabla 12. Algo que me impidió disfrutar la estancia aquí.....	74

Tabla 13. La calidad de la empresa turística del ramo alimentario que me atendió fue	75
Tabla 14. Más que viajar de este lugar me llamó la atención	75
Tabla 15. Se cumplió la imagen que me había proyectado con la real.....	76
Tabla 16. El grado de seguridad de la ciudad para el turista la considero	77
Tabla 17. La imagen de limpieza de la ciudad es	77
Tabla 18. El medio de transporte fue.....	78
Tabla 19. La oferta del comercio turístico la considero.....	79
Tabla 20. La calidad de los eventos artísticos y culturales realizados en este destino turístico	79
Tabla 21. Considero que la ciudad tiene todo lo necesario para celebrar festivales de nivel mundial	80
Tabla 22. Mi llegada a este destino me interesé por	80
Tabla 23. La celebración de la región que fue la de más agrado para mí	81

Tabla 24. Los museos de la ciudad contienen información histórica de calidad de interés general	82
Tabla 25. La variedad y sabor de la gastronomía contiene una calidad	82
Tabla 26. El estado físico de los parques de la ciudad es importante los considero	83
Tabla 27. La conservación de las zonas ecológicas visitadas son de calidad.....	83
Tabla 28. En la publicidad encontré información electrónica de importancia.....	84
Tabla 29. La imagen de promoción y publicidad del destino turístico me parece.....	84
Tabla 30. Las fotografías presentadas en medios impresos son de calidad.....	85
Tabla 31. Por este medio me enteré de este destino turístico	85
Tabla 32. Compré o adquirí algún plan vacacional de mi satisfacción	86
Tabla 33. Estadísticos.....	87
Tabla 34. Calidad en los servicios	87

Tabla 35. Seguridad..... 88

Tabla 36. Cultura 88

Tabla 37. Tecnología 89

Tabla 38 Correlaciones..... 89

Figura 1 cifras INEGI 42

Figura 2 Escala tipo Likert 66

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realiza un estudio sobre la calidad de los servicios turísticos en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Este trabajo se compone de cuatro partes y cinco capítulos en base a las variables consideradas como determinantes de la eficacia de la calidad.

En la parte I de la investigación se establecen los fundamentos de la investigación, donde se hace el planteamiento del problema, se genera la pregunta de investigación, se define el objetivo, la hipótesis y el proceso de investigación para llegar al método de investigación.

Dentro de la parte II que hace referencia al marco teórico, en el primer capítulo se hace referencia a la calidad como un factor de suma importancia para la satisfacción de las exigencias del turismo, pues al recibir un producto o servicio con calidad, da lugar a que si está en sus posibilidades permanezcan más tiempo en el destino turístico y a la vez puedan ser portadores de buenas referencias y recomendaciones a otras personas interesadas en conocer y visitar este destino turístico.

En cuanto al segundo capítulo se expone sobre la seguridad como un factor importante de competencia de calidad, pues cualquier turista, incluso una persona local, necesita sentir la seguridad de su estancia para poder disfrutar sus paseos, en la mayor de las veces una información de los sucesos que se dan en determinado lugar, origina la incertidumbre de llegar a un destino por el temor de que ocurra algo que trunque la visita y que ponga en riesgo la integridad física de las personas.

En el capítulo tres se presenta una breve remembranza de los aspectos culturales que originan el interés de los turistas por conocer las raíces y costumbres de las regiones, como la gastronomía es grata al paladar, así como los eventos culturales que se difunden a través de los medios y que a la vista de todos resultan atractivos.

Por otra parte, en el capítulo cuatro, se explica como la tecnología representa un papel importante para generar interés en los turistas, pues de acuerdo a la información, reportajes, fotografías y todo lo relativo a la promoción de un destino turístico y a la forma en que manejen todo ello, será la manera en que el turista se interese por conocer algún lugar y poder saborear y disfrutar de las maravillas que ofrezca ese destino.

El tema del turismo se presenta en el capítulo cinco, sobre una inmensa gama de paseantes de diversas razas, nacionalidades, religiones, costumbres que mezcladas en un paseo cultural, genera un cumulo de experiencias y aprendizajes que conllevan a una sana convivencia cultural.

En la parte III se muestra el trabajo de campo, e incluye el diseño la investigación y de todo el proceso que se siguió para llegar a la construcción del instrumento, su aplicación y análisis de datos obtenidos para obtener los resultados en base a la hipótesis planteada.

Por último, en la parte IV se presenta la propuesta de solución, se exponen las conclusiones y se señalan las recomendaciones para la atención de las deficiencias encontradas durante el proceso de la investigación.

PARTE I FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

PARTE I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gestión general de los destinos turísticos se ha convertido en la actualidad en una necesidad para lograr un impulso al turismo y fortalecer las economías locales. La competencia turística es compleja y comprende los recursos naturales, históricos, socio-culturales y patrimoniales, para posicionarlos. En este sentido, se requiere de la participación activa bajo los principios de coordinación y cooperación de todos los organismos, ramas, sectores y la población, los cuales influyen directa o indirectamente en la toma de decisiones para el desarrollo turístico (Betancourt, 2004).

Morelia se encuentra ubicada dentro de los principales destinos de turismo cultural del país, que en los últimos años se ha visto afectada por la situación de inseguridad de todos conocida pero que cuenta con el potencial suficiente para posicionarse como el principal destino nacional de turismo cultural, ya que cuenta con la declaratoria de Ciudad Patrimonio de la Humanidad desde el año 1991. Cuenta con un amplio conjunto de recursos culturales y agrupa la mayor cantidad de turistas que arriban al estado, así como con una importante agenda cultural de eventos de nivel internacional, representa un importante espacio para la exposición de la gastronomía local, además de la infraestructura de conectividad aérea y terrestre.

A pesar de ello, Morelia es una ciudad con una limitada difusión de sus museos, actividades, paquetes y demás productos turísticos que se ofrecen en comparación con

la riqueza cultural y potencial de venta para el turista, cuenta con una imagen negativa hacia el exterior, propiciada por los problemas de inseguridad, marchas, plantones y bloqueos carreteros, así como infraestructura limitada para la celebración de congresos y convenciones, deficientes condiciones de calles y avenidas principales y secundarias, así como del alumbrado público y señalización vial, de destino y turística, oferta limitada de productos turísticos y poca articulación con los recursos de las tenencias y otros destinos, transporte público en condiciones deficientes y servicio de mala calidad,

Morelia tiene presencia de la información relativa al destino en diferentes sitios de Internet, públicos y privados, sin embargo, los contenidos mejor presentados y desarrollados se ubican dentro del sitio web de la Secretaría de Turismo del estado de Michoacán, vinculados a través de un enlace. Destacan los esfuerzos de la iniciativa privada por dar a conocer los atractivos de Morelia a través de su sitio moreliainvita.com. Sin embargo, en cualquiera de los casos se detecta que no se ofrecen todos los atractivos, actividades y productos turísticos, sino que se publican los más representativos.

En función de lo anteriormente expuesto, se plantea la necesidad de identificar las variables que mejoren la calidad en los servicios turísticos que se brindan la ciudad y establecer una base sólida y sostenible para su desarrollo económico. Una vez detectado el problema y en función a la matriz de congruencia (ver anexo 2), se procede a establecer la interrogante de la investigación

PREGUNTA GENERAL

¿En qué medida la seguridad, la cultura y la tecnología determinan la eficacia en la calidad de los servicios turísticos para la afluencia del turismo en Morelia, Michoacán?

OBJETIVO GENERAL

Identificar en qué medida la seguridad, la cultura y la tecnología determinan la eficacia en la calidad de los servicios turísticos para la afluencia del turismo en Morelia, Michoacán

HIPÓTESIS GENERAL

La seguridad, la cultura y la tecnología son los factores que influyen en la eficacia en la calidad de los servicios turísticos para la afluencia del turismo en Morelia, Michoacán.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El sector turístico es un elemento de suma importancia para el desarrollo de un país y sobre todo para el crecimiento de la economía de los habitantes de una región, más si se trata de una zona con atractivos naturales que pueden ser promovidos a nivel mundial con el fin de atraer la atención de los turistas y poder explotar estos recursos, logrando con ello una gran afluencia de visitantes que derive en una derrama económica importante que pueda servir para ayudar a subsanar tanto la economía de la región como de las personas que ahí residan.

Hoy en día, el turismo es considerado como uno de los campos económicos más dinámicos, con una evolución oscilatoria continua. El Producto Interno Bruto (PIB) del estado ascendió a cerca de 412 mil millones de pesos en 2015, con lo que aportó 2.4% al PIB nacional. Las actividades terciarias, entre las que se encuentran el comercio y los servicios corporativos, aportaron 67% del PIB estatal en 2015, el cual se compone en un 11% de las actividades primarias como son la agricultura, crianza de animales, forestación, pesca y caza, el 22% corresponde a las actividades secundarias entre las que encuentran la minería, la construcción y las industrias manufactureras y el restante 67% por las actividades terciarias como son el comercio, transporte, servicios educativos, salud, hoteles y restaurantes entre otros (Secretaría de Economía, 2017).

Por otra parte, en el Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán, se menciona lo referente para el desarrollo del turismo en cuanto a “Aprovechar nuestro potencial turístico” con acciones tales como: Diseñar, promover e invertir en nuevos espacios y productos turísticos, promover el turismo sustentable, ecológico y de aventura. (PLADIEM, 2015).

Los beneficiarios de esta investigación serán los habitantes de las zonas con mayor atractivo cultural, los cuales, por falta de promoción por parte del Gobierno, o por razón de que no se invierte el recurso económico suficiente para darles proyección internacional, no son muy conocidos y por consecuencia no resultan atractivos a los ojos de los posibles visitantes extranjeros.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Uno de los limitantes de la investigación, fue la presentación del instrumento de medición, el cual se elaboró en idioma español, encontrándose con turistas de diversas nacionalidades que en su mayoría no hablaban o no entendían el idioma.

MÉTODO

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Para este autor el modelo de pasos a seguir en el esquema del proceso de la investigación científica son los siguientes:

1. Fundamentos de Investigación.
2. Marco teórico.
3. Diseño de Investigación.
4. Trabajo de Campo.
5. Conclusiones. (Hernández, *et al*, 2010 y Tamayo, 2003).

PARTE II MARCO TEÓRICO

PARTE II. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I. CALIDAD

La Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor (Martinez, 2016). El valor percibido de un producto o servicio, no es sino un constructo configurado por dos partes, uno de los beneficios recibidos por la compra o el uso de un producto o servicio (funcional, emocional, social) y otro de los sacrificios (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo, conveniencia) realizados por los consumidores, la calidad es un elemento fundamental en la percepción del valor percibido, y es la cosa más difícil para los competidores para imitar (Bajas, 2012).

Los visitantes tienen una mayor satisfacción de su viaje, especialmente si se quedan más tiempo en su destino, es natural suponer que la gente necesita una garantía de satisfacción en sus necesidades básicas, incluso cuando están tratando de satisfacer una necesidad de nivel superior, es decir, la búsqueda del amor, autoestima o autorrealización como un medio para alcanzar estas necesidades (Boylu, *et al.*, 2010).

El sector del turismo cumple con los deseos y necesidades de los clientes, pero también es un identificador económico notable para el futuro, además de que mantiene un buen papel en el mantenimiento de la cultura, en el sistema ecológico, biológico y la vida. La Organización de Gestión de Destino (OGD) debe tratar de reforzar el destino para

atraer a los turistas, ya que el desarrollo del sector turismo es llevado a cabo para la mejora de la infraestructura del destino, por lo tanto, el destino puede ser desarrollado desde las percepciones de captación de turistas y su satisfacción mientras que estén utilizando los productos turísticos.

Otro aspecto de la creciente del destino turístico se refiere a la imagen que tiene el turista, debe tener coherencia con sus atributos, la aplicación de las buenas estrategias y los altos niveles de la calidad de los productos turísticos que se adaptan al ciclo de vida de turista o de estilo de vida y que determinan el desarrollo de un destino en el futuro, los turistas siempre han evaluado lo que da este destino y lo que se perciben de sus viajes, por lo tanto, en sus experiencias de viajes se ha producido juicios actitudinales, sin embargo, en el turista las imágenes juegan un papel importante en la comercialización del turismo, las experiencias de los turistas puede modificar el turismo, debido a la calidad del servicio y las expectativas turísticas que conducen a una buena posición del destino. Un destino turístico agradable es un concepto que da satisfacción a los turistas a través del contacto y el máximo de dimensiones de utilización del espacio, las actividades y los productos, sin ningún tipo de interrupciones o problemas (Ahmad Nazri n. A., 2013).

Destino turístico amigable es un concepto que ofrece a los turistas una satisfacción a través de la conexión y el máximo uso del espacio, las actividades y los productos sin ningún tipo de interferencia o problemas, comenzando desde el hogar hasta el final del destino turístico deseado. Se observa como un concepto orientado al cliente donde el

turista es el cliente, sin embargo, los estudios de este tipo de iniciativas son muy limitados, dejando un espacio de conocimiento y malentendidos acerca de un uso de destino adecuado para turistas para crear al turismo un concepto de destino amigable con los elementos en el enfoque del sistema turístico, en base a lo que los turistas quieren y de acuerdo a sus necesidades (Ahmad Nazri n. A., 2012)

La satisfacción y la lealtad del destino son impulsadas por una combinación de ambos, la calidad percibida de los viajes, experiencias y características individuales. Los efectos secundarios de estos determinantes de la lealtad de destino medida por la satisfacción general también es evidente. Más importante aún, los resultados ponen de manifiesto que los elementos experienciales intangibles del destino juega un papel crucial en el logro de la satisfacción general y el comportamiento futuro, en este sentido, los esfuerzos de mejora de la calidad deben concentrarse efectivamente en los atributos de experiencia del destino que empujan el objetivo de los factores de atracción y con el fin de garantizar la satisfacción general y repetir las visitas (Brown, 2012).

El turismo internacional se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes y vitales de la economía mundial conduciendo enormes flujos de personas, mercancías y capitales, funciona literalmente en el borde del ataque de la globalización, ya que transfiere continuamente los gustos de los consumidores, las prácticas culturales, los empresarios y el capital en nuevos espacios a través del mundo.

El turismo ha sido y continúa siendo una importante fuente de divisas para muchos de los países del sudeste asiático. esto se debe principalmente al aumento del número de turistas europeos en general y a los turistas del este particularmente como en el caso de Malasia, las razones de esta expansión son numerosas, podemos incluir, entre otros, la organización más eficaz del turismo de estos países y las actividades de promoción , especialmente en países de la Asia, además, los gobiernos del Este de Asia del Sur ofrecen apoyo a las políticas positivas para el desarrollo del turismo, sin olvidar el aumento de los niveles de riqueza en los países de origen de los visitantes y de los costes de la caída de los viajes internacionales (Hasim, 2012).

El turismo rural es visto como un sector importante y creciente del mercado turístico global, lo que representa una importante fuente de ingresos para las economías rurales, el crecimiento económico, socio –cultural, el desarrollo, la protección y la mejora del medio ambiente y la infraestructura son algunas de las más importantes contribuciones del turismo rural. Los destinos rurales son menos visitados por los turistas, en comparación con ciudades bien conocidas o centros turísticos de renombre, pues ellos tienen más que ofrecer en comparación con los destinos urbanos, ya que no son muy amplias, tienen menos lleno de gente, y tienen áreas verdes para las personas que quieren relajarse y encontrar un lugar para la paz y la tranquilidad, atributos que la gente de todo el mundo busca a la hora de elegir un destino turístico.

Además, de que estos destinos de los turistas sean amables y ofrezcan diversión (por ejemplo, selva, bosque, flora y fauna) y por encima de eso, que los habitantes son

abiertos y hospitalarios con los visitantes y turistas, incluso, que estén involucrados en las actividades turísticas del destino.

La satisfacción del cliente es uno de los determinantes importantes de la gestión de la calidad de las organizaciones, por lo tanto, un gran desafío para un destino rural es comprender las percepciones de sus clientes y qué es lo que esperan de la industria del turismo, la calidad del servicio es una comparación de las percepciones de los consumidores, sus expectativas y sus percepciones sobre el servicio actual recibido (Gudlaugsson, *et al*, 2012).

En medio de la creciente competencia mundial, los destinos turísticos están buscando continuamente maneras de cómo incrementar su competitividad, para un destino turístico es muy importante adoptar y poner en práctica una estrategia de turismo y para identificar sus mercados de destino. El objetivo de todos los destinos es crear un buen producto y ofrecer un valor de dinero con el fin de tener turistas satisfechos que, mediante el uso de la comunicación de boca en boca, transmitan su experiencia positiva y pueda volver y recomendar al destino. La satisfacción de los turistas "es considerada una herramienta muy importante para aumentar la competitividad del destino turístico en las condiciones de la globalización (Pavlic, 2012).

El impacto creciente de la globalización, que afecta a todos los ámbitos , especialmente de carácter social, económico, político, tecnológico y cultural, ha dejado una gran huella

en el mercado turístico creciente de competitividad entre los destinos turísticos, en el mercado del turismo aumenta el papel de actividades de marketing que trabajan para la medición de la satisfacción de los destinos turísticos de los turistas y de acuerdo con los hallazgos de la oferta turística y en los turistas satisfechos de primera mano que regresan a su lugar de destino, un turista satisfecho es la mejor manera para que la recomendación de boca en boca sea positiva.

En el mercado del turismo, en virtud de las condiciones de creciente de competitividad entre los destinos turísticos, que tratan de encontrar la mejor estrategia de desarrollo, es uno de los principales problemas para la los que participan en la creación de una política de destinos turísticos, por lo tanto, un factor principal en la creación de políticas de turismo es el turista satisfecho que hace una imagen positiva de un destino turístico, que es considerado como una herramienta principal para aumentar la competitividad del destino turístico en las condiciones de la globalización, que está conectado a los esfuerzos de tener una oferta turística que puede satisfacer las expectativas de los turistas, para un destino turístico es muy importante adoptar y poner en práctica una estrategia de turismo que le permita identificar sus mercados de destino, el objetivo de todos los destinos es crear un buen producto y ofrecer un valor de dinero con el fin de tener turistas satisfechos (Naidoo, 2010).

A pesar de la importancia de la experiencia gastronómica de la satisfacción o insatisfacción de los turistas y por lo tanto para la competitividad de los destinos turísticos, los estudios centrados en la satisfacción del turista con su experiencia

gastronómica son prácticamente inexistentes, más importante aún, los investigadores no tienen un aporte de pruebas para apoyar una estructura jerárquica estructural factorial de la satisfacción del servicio de alimentación, la experiencia gastronómica es influenciada por múltiples factores, como la estructura de la comida (a elección del turista), el sabor de la comida, la forma de servir, el estilo de comer y la organización y decoración del espacio, sin embargo , los estudios de evaluación de la satisfacción sobre la base de percepciones de la gastronomía de los turistas son muy limitados, en otras palabras, se sabe poco sobre qué áreas son empleados por los turistas para evaluar su experiencia gastronómica (Correia, 2008).

Una estancia placentera representa, en la realización del servicio turístico, la etapa siguiente a los atributos de un componente independiente, a través de, la creación de las condiciones y la comodidad de refugio y descanso del viajero. Es el producto de lo que llamamos hostelería, un sector que en su significado actual reúne todas las actividades complejas que se requieren para la explotación de las capacidades de alojamiento y se compone de un grupo de servicios prestados a los turistas durante y en relación con su estancia en los establecimientos hoteleros (Gagian, 2012).

La evolución del turismo y su contribución a la formación del PIB, del empleo de la fuerza de trabajo, y de los principales indicadores específicos para el campo, y la capacidad de alojamiento y su modo de uso, la distribución por áreas geográficas, las llegadas y las pernoctaciones de turistas en los establecimientos de alojamiento de turismo, la evolución de la estancia media y el grado de empleo. La correlación de los

resultados refleja un bajo grado de utilización de los recursos, la potencial de desarrollo del turismo está condicionada y en estrecha correlación con el crecimiento económico, el desarrollo y la modernización de la infraestructura, la tecnología y los recursos humanos, la promoción adecuada de la materia y el aumento del nivel de vida de la población. Con el fin de consolidar la competitividad del turismo y su ritmo de crecimiento, es necesario centrarse en los puntos débiles, entre los cuales: la necesidad de la modernización de la infraestructura de salud, la mejora de la cualificación y la calidad de los servicios y contrarrestar algunos aspectos en los que se esté débilmente clasificado, las inversiones extranjeras, las colecciones de turismo y el aumento del PIB real (Lache, 2011).

El turismo también es considerado de rápido crecimiento y como un generador de fuentes de trabajo de la industria turística en el mundo, se ha convertido en una fuente importante del PIB de los países desarrollados y en vías de desarrollo, genera los ingresos, el aumento de la inversión extranjera y las oportunidades de empleo, sin embargo, debido a que su naturaleza incluye viajar de un lugar a otro y de un país a otro, es decir, que uno debe estar lejos de casa por el bien del turismo, esto representa un motivo de preocupación, porque todo el mundo quiere volver a casa con seguridad, razón por la que tiene un fuerte impacto no sólo en la política nacional, sino también en las relaciones internacionales, la industria del turismo puede ser interrumpido por el terrorismo y el uso de la violencia, lo cual crea un peligroso entorno para los turistas.

El mundo de los viajes y el turismo, a pesar de verse tan afectado por ondas de choque (económicas, recesión, las epidemias, los eventos climáticos particulares, precios del petróleo impredecibles entre otros), ha demostrado que conserva su fuerza tomando en cuenta su naturaleza resistente.

La diversificación hacia el negocio del turismo sostenible, que ofrezca una de las mejores conexiones a otros sectores, con retos articulados y con la colaboración de las partes interesadas, hará que exista un potencial de economías emergentes para obtener la condición de desarrollo, en este contexto, el gobierno debe apoyar y colaborar con las partes interesadas de la industria para gestionar con eficacia el mercado de turismo de negocios, también se debería considerar la implementación de las estrategias refinadas que demuestren que el turismo de negocios puede ser un mercado valioso para aprovechar (Ramgulam, 2012).

La industria de servicios ha estado floreciendo en los últimos años, de acuerdo con las estadísticas de la Dirección General de Presupuesto, Contabilidad y Estadísticas, Executive Yuan en 1999 , la producción bruta de la industria de servicios fue del 64,3 % de todas las industrias, que había superado a la industria manufacturera y se convirtió en la clave de la industria en el desarrollo económico, con el transcurso del tiempo, el aumento de la renta nacional, la división fina del trabajo en la sociedad, la tasa de empleo femenino alcanza 49,38 %, y la política en los dos días de fin de semana, la gente ha podido aumentado la oportunidad de vivir decorosamente, ya que la hostelería es considerado como un mercado potencial para el desarrollo.

Con el desarrollo de la industria de la restauración, el mercado dirigido a hoteles turísticos es mayor para los ingresos de vivienda, y aumenta cada año, en junio de 1999, la proporción de servicio de catering alcanzó 48,41 %, que fue superior a la proporción de alojamiento (35,84 %) y el aumento de 6,3 % en comparación con ella en 1991. Por esta razón, los servicios de restauración han desempeñado un papel fundamental en los hoteles turísticos.

1. Los servicios de restauración son el producto principal en hoteles turísticos internacionales
2. El catering es una clave para atraer clientes.

Desde que el servicio de catering en hoteles de turismo internacional es competitivo y el principal producto en los restaurantes del hotel son las comidas, bebidas y los servicios, mientras que en restaurantes similares son distintos, la calidad del servicio se considera como una llave de factor de éxito en la operación de restaurante de un hotel turístico internacional con calidad de servicio satisfactorio probablemente para crear ventajas competitivas (Mao, 2011).

Un sistema de certificación de ecoturismo debe generar una demanda de sus servicios entre los intermediarios de un viaje a los turistas, así como entre los proveedores de servicios turísticos, con el fin de tener éxito, así como un programa reciente de certificación, que se centre en múltiples facetas, la industria en todo el mundo, la comercialización exitosa que requiera un sostenido y dedicado apoyo de las partes interesadas (Zamfir, 2012)

Una función importante de los estudios de gestión es mejorar el conocimiento, la habilidad y actitudes que pueden mejorar la competencia profesional y por lo tanto mejorar el desempeño laboral, para la operación hotelera internacional, la gestión de mano de obra es de vital importancia, la competencia profesional en la industria de la hospitalidad incluye cinco categorías:

- El conocimiento profesional,
- Las habilidades,
- La capacidad de comunicación,
- La capacidad de gestión y,
- La actitud de servicio.

Entre las cinco categorías, la actitud de servicio es muy importante, varios investigadores han hecho hincapié en que la formación hospitalidad en la actitud de servicio de los empleados es un factor muy importante para la satisfacción del cliente (Kuo, 2009).

El turismo es reconocido como una industria de uso intensivo de recursos, que necesita, por lo tanto, rendir cuentas en términos de sostenibilidad tanto a escala local como mundial. Turismo sostenible es un foco principal en el debate sobre el desarrollo turístico integrado del medio ambiente, pero las investigaciones demuestran que la sostenibilidad es un concepto complejo, y que requiere más crítica y un análisis exhaustivo, la sostenibilidad turística debe ser conceptualizada en un contexto más comprensible para poder apreciar de manera significativa y críticamente su

interconexión con los elementos naturales, sociales y económicos a múltiples escalas y períodos de tiempo.

Por tanto, la sostenibilidad puede ser mejor interpretada, como un "paradigma de adaptación" o como un " manejo adaptativo ", que aborda cuestiones de carácter imprevisible de los acontecimientos, las incertidumbres sobre el resultado de los acontecimientos y las complejidades de escala y los tiempos.

Un punto importante sobre el concepto de sostenibilidad es que se define, interpreta e implementa de formas diferentes por todos los individuos, grupos de interés y grupos sociales, que a menudo se denomina como un " equilibrio" y el uso " racional" de los recursos.

Los cuatro principios básicos para el concepto de sostenibilidad que han sido considerados:

1. La idea de la planificación integral y la estrategia de decisiones;
2. La importancia de preservar los procesos ecológicos esenciales;
3. La necesidad de proteger tanto el patrimonio de la humanidad como la biodiversidad, y
4. El desarrollo basado en la idea de que la productividad se puede sostener en el largo plazo para las generaciones futuras (Nepal, 2009)

CAPITULO II. SEGURIDAD

La seguridad es un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales (Morales, 2002). En cuanto al turismo, se refiere a la protección e integridad de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras (Grünewald, 2012).

1.1. SEGURIDAD TURISTICA.

A pesar de que la seguridad siempre ha sido el concepto central para el turismo (y el más amplio del mundo), la gestión de comercialización de los destinos y los problemas de seguridad, las dificultades específicas que se plantean cuando está "incrustada" en una industria fragmentada y de múltiples caras, la cuestión es: ¿Cómo los destinos turísticos reaccionan a la crisis? ¿Qué medidas se toman y qué impacto tienen? ¿Cuándo (en qué circunstancias) estas medidas muestran una mayor eficacia? ¿Cómo puede un destino acumular su disposición para hacer frente a tales situaciones de crisis? (Rossi, 2012).

Las demandas de seguridad y protección en la industria del turismo son muy altas debido a la vulnerabilidad de su infraestructura a la luz de los desafíos de seguridad y a las amenazas reales que aparecen para poner en peligro los valores que componen el tren de los productos y servicios en el sector turístico desde el momento de la compra / venta de una paquete turístico, el traslado de los pasajeros y el equipaje a su destino,

por alojarse en hoteles y conocer diferentes necesidades de los turistas como lo son las amenazas criminales, terroristas y económica a los hoteles. Los efectos de estas y otras amenazas pueden poner en peligro las inversiones extranjeras en la industria del turismo y la llegada de extranjeros turistas que, según muestran las últimas encuestas, dan prioridad a la seguridad en su factor de selección de destino turístico, el tema de seguridad se dirige a la luz de la preferencia al seleccionar la oferta y los servicios turísticos, que es una indicación importante de ventaja competitiva.

Son múltiples factores que condicionan la seguridad del turista:

- **Disponibilidad de la información.** El turista debe estar informado, debe saber a dónde recurrir en caso de emergencia, debe conocer vías de evacuación.
- **Entorno de los lugares.** Evitar siniestros y contribuir a la imagen del lugar.
- **Presencia policial.** Da tranquilidad al turista.
- **Confianza.** Principales pautas de prevención (López , 2017)

Aunque la seguridad y la inseguridad se consideran una prioridad dentro de la industria turística en cualquier destino, la percepción y su influencia en el comportamiento del turismo, ha recibido una limitada atención de los investigadores en relación con el nivel de satisfacción de un viajero.

CAPITULO III. CULTURA

1.1. PANORAMA GENERAL

El Paisaje Cultural requiere un ejercicio de valoración de un bien con características patrimoniales en el marco del desarrollo y la planificación del turismo como esfuerzo coordinado y sistemático destinado a organizar el proceso de desarrollo económico y social en una dirección deseada (Duis, 2009). También, las fiestas populares son una clara representación de la tradición cultural de los territorios, que algunos estudiosos de la actividad turística han incorporado, ya hace muchos años, dentro del catálogo de recursos que sirven de base para la competitividad de los espacios turísticos (Ribes, 2006).

Algunas investigaciones han demostrado que eventos distintos a la cultura local, provoca efectos negativos potenciales del turismo, convirtiéndolos en una preocupación particular dado que pueden parecer “inauténticos” al ser vistos por los turistas, además de perder el significado para los residentes locales. Estos argumentos tienden a pasar por alto la capacidad de las comunidades locales para usar el turismo de manera creativa como medio para exponer y fortalecer su identidad local (Richards, 2009).

La cultura local, depende de cómo las sociedades reconstruyen en mayor o menor medida, su pasado. Esta práctica local se tradujo en la notable confusión que experimentaron los cronistas españoles al tratar de dar cuenta de la historia de los gobernantes incas e incluso de quienes habían sido estos. Para el caso de la Ciudad de

Morelia, y considerando que su principal atractivo turístico es su Centro Histórico se han identificado diferentes inmuebles que pueden ser rehabilitados y modernizados, tal es el caso de los siguientes:

- Ex convento de San Agustín.
- Teatro Ocampo.
- Teatro Matamoros.
- Museo Regional del Estado.
- Museo del Estado.

Destaca el caso de los museos ya que cuentan con un importante acervo de piezas arqueológicas y coloniales que pueden ser mejor presentadas mediante su desarrollo museográfico y la incorporación de tecnologías. Al estar ubicados en el centro de destino, la accesibilidad a los recursos culturales descritos es buena, en el sentido de que a través de los diferentes puntos de la ciudad es posible llegar a ellos (Rodríguez, 2006).

1.2. OFERTA GASTRONÓMICA

Por lo que toca a los servicios de gastronomía y restaurantes, estos existen en cantidad suficiente y orientada a distintos segmentos de consumo, que cubre desde la comida rápida hasta la cocina gourmet y *slow food*. Asimismo, se cuenta con distintos estilos de cocina tanto tradicional de la ciudad, del resto del estado y el bajío mexicano, así como

cocina michoacana de fusión. Además, se ofrece alimentos de cocina internacional tales como china, japonesa, norteamericana, argentina, brasileña, europea, hindú, principalmente. Por lo que se refiere a los ingredientes, se cuenta con restaurantes de pescados y mariscos, cortes y carnes, así como vegetarianos y de insumos de productores locales. Por el modelo de operación del negocio, se cuenta con restaurantes, cenadurías, cafés, taquerías, comida rápida con vocación de servicio turístico. Incluso se cuenta con restaurantes temáticos mexicanos.

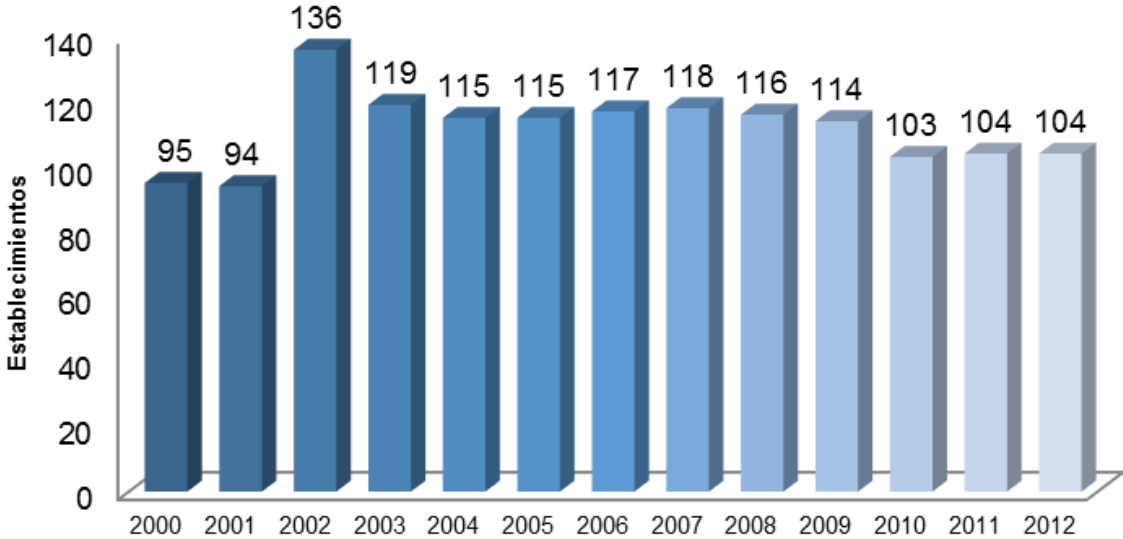
Merece especial atención la gastronomía tradicional michoacana, ya que representa uno de los atractivos más importantes de la oferta turística de quienes visitan el Destino. La cocina tradicional michoacana tiene como elementos básicos: el maíz, los frijoles y el chile; métodos de cultivo únicos en su género, como la milpa (cultivo por rotación del maíz y otras plantas, con roza y quema del terreno) y la chinampa (islotte artificial de cultivo en zonas lacustres); procedimientos de preparación culinaria como la nixtamalización (descascarillado del maíz con agua de cal para aumentar su valor nutritivo); y utensilios especiales como metates y morteros de piedra. A los productos alimentarios básicos se añaden ingredientes autóctonos como tomates de variedades diversas, calabazas, aguacates, cacao y vainilla (UNESCO, 2010). Los conocimientos y técnicas de las cocineras tradicionales son una expresión de la identidad comunitaria y permiten fortalecer los vínculos sociales y consolidar el sentimiento de identidad a nivel nacional, regional y local.

Asimismo, existen eventos dedicados a distintos segmentos del turismo gastronómico, entre los cuales se encuentra el Encuentro de Cocineras Tradicionales, el cual ha

alcanzado nueve ediciones; el Festival Internacional de Gastronomía y Vinos “Morelia en Boca”, dedicado a la alta cocina, la cocina gourmet y las tendencias gastronómicas. Se cuenta también con el Festival Gastrocervecero de Morelia y el Festival Internacional de la Cerveza. Esto sin mencionar los distintos eventos y festivales que también son escaparate de la gastronomía en Morelia. En virtud de lo citado se considera que los servicios gastronómicos son diversificados y suficientes, con una diferenciación adecuada al nivel local pero que debe de innovar para diferenciarse a nivel regional y nacional.

Al 2012, se tenía un registro de 104 establecimientos de preparación de alimentos y bebidas de Morelia, de vocación turística, cuya evolución se muestra en la siguiente gráfica:

Figura 1. Establecimientos de preparación de alimentos.



Fuente: Elaboración con cifras de INEGI (2000-2012).

1.3. ARTESANÍAS

El destino cuenta con una amplia oferta de artesanías, tanto locales como de prácticamente todos los rincones de Michoacán, considerando desde obra premiada en certámenes nacionales hasta el souvenir tradicional, la cual está conformada por las expresiones culturales de todo el estado entre las que destacan:

- El cobre martillado de Santa Clara y la joyería y platería de Cherán y Pátzcuaro.
- Las guitarras de Paracho.
- El maque de Uruapan y el perfilado en oro de Pátzcuaro.
- La alfarería tradicional de las regiones lacustre, costa y bajío que se clasifica

en:

- Alfarería Vidriada
- Alfarería Alisada
- Alfarería Bruñida
- Alfarería Policromada
- Alfarería a Alta Temperatura
- La tenería y equipales de Apatzingán.
- Los rompopes, dulces y conservas tradicionales de Morelia y Zamora.
- Los muebles de Cuanajo y Pátzcuaro,
- Los textiles.
- El reciente rescate del arte plumario producido en Morelia.
- Las miniaturas provenientes de todo el estado.

- Las fibras vegetales.
- El juguete tradicional (Sectur, 2013)

CAPITULO IV. TECNOLOGÍA

1.1. DEFINICIÓN DE TECNOLOGÍA

La tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas (Jiménez, 2008). En el marco de las nuevas relaciones globales, prevalece la importancia del entramado relacional de ciudades, como el que sostiene la dinámica global contemporánea, el reto se nos presenta en que tal conexión favorezca a la diversidad de escalas y se puedan gestionar procesos de negociación que, de manera coordinada con el gobierno estatal y federal, logren más y mejores relaciones, con flujos de todo tipo y con una postura activa y creativa. La Morelia del futuro requiere de un acceso fácil a la información y al conocimiento, a disponer de la tecnología digital más avanzada, con mayor cobertura y acceso para mejorar los servicios urbanos, intercambiar ideas, favorecer la conexión de empresas y personas, y fomentarla comunicación y mejorar la relación entre el gobierno y los ciudadanos (IMPLAM, 2015)

1.2. INSTRUMENTOS PRINCIPALES.

La producción, la publicidad, la venta y la distribución de productos y servicios a través de las redes de telecomunicaciones, tanto tradicionales como digitales, son conocidas como “comercio electrónico” y se basa en seis instrumentos principales:

- ❖ El teléfono,
- ❖ El fax,
- ❖ La televisión,
- ❖ Los sistemas electrónicos de pago y de transferencias monetarias,
- ❖ El intercambio electrónico de datos y
- ❖ El Internet.

El comercio electrónico está asociado al internet y el turismo (Leguizamón, 2011).

Es una de las industrias más rentables de finales del siglo XX. John Naisbitt identifica el turismo, en su famoso libro "Megatendencias", como la industria de desarrollo más rápido en el comienzo del tercer milenio. Si la tendencia actual del turismo se convierte en la primera exportación de la industria y que mantenga su posición de la primera industria en el mundo que crea puestos de trabajo, el análisis de los vínculos entre el mercado turístico y el mercado de servicios, revelaría que, en primer lugar, el mercado turístico es, por su naturaleza, un mercado de servicios, cuyo desarrollo está condicionado por la existencia de una amplia gama de ofertas en cuestión de transporte, alojamiento, restaurantes, recreación, instalaciones, etc. Por otra parte, también se puede notar la interferencia entre el mercado turístico, y el de los productos para el consumo turístico. En el mercado turístico en todo el mundo, los países que tendrán éxito en la atracción de los turistas serán aquellos que demuestren una

profunda preocupación por la creciente competencia en los niveles superiores del sector turístico (Alexandru, 2005).

1.3. LAS TICS

Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (Tics) son un instrumento imprescindible de difusión y comunicación a nivel global. Para el caso del sector turismo permite difundir a los mercados meta a través de las redes sociales y portales de Internet, la información de los destinos turísticos, así como mejorar la búsqueda y los contenidos para los turistas. A continuación, se identifican y analizan las Tics disponibles y utilizadas en el destino turístico de Morelia.

1. Sitio web del destino:

visitmichoacan.com.mx

moreliainvita.com

convencionesmichoacan.com.mx

2. Redes sociales:

Facebook.

Twitter.

Google+.

Instagram.

YouTube.

3. Internet en sitios públicos:

Plaza de Armas.

Plaza Melchor Ocampo.

Plaza Morelos.

Plaza de Santa María de Guido.

Jardín de las Rosas.

Plaza Granjas del Maestro.

Jardín San José.

Villalongín.

Plaza de la Tenencia Morelos.

Plaza Centenario de la Revolución.

4. Líneas telefónicas gratuitas:

01 (800) 450 23 00.

01 (800) 455 45 00.

5. Módulos de información al turista:

Centro de Atención al Turista (CAT): Teléfono: (443) 312-04-14

Módulo de Información: Teléfono: (443) 317-78-05.

Módulo de Información Morelia: Teléfono: (443) 317-50-52.

6. Sistema de Información Estadística.:

PERFITUR.

Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETec) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México-Data Tur.

Registro Nacional de Turismo. (RNT) Instrumento de la Secretaría de Turismo para la inscripción voluntaria de los prestadores de servicios turísticos de todo el país.

CAPITULO V. TURISMO

1.1. GENERALIDADES.

Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (Lopez, 2008). La situación económica y política del mundo actual es muy volátil e impredecible, la rivalidad entre los actores de la comunidad internacional clave (incluyendo sujetos no estatales, así como las estatales) en el plano ideológico y político está siendo reemplazada por la rivalidad en el plano económico que se convierte en el contexto de casi todas las demás formas de confrontación. El resultado de tal estado de cosas es el hecho de que vivimos en un mundo en el que hay un continuo de amenazas que van en forma de crimen organizado y otros peligros característicos de los países en transición. Las amenazas a la seguridad y protección contemporáneas en la industria del turismo son muy altas, debido principalmente a la vulnerabilidad de la infraestructura turística a la luz de retos actuales de seguridad y amenazas.

El hecho de que el turismo es una de las prioridades de desarrollo en un gran número de países, implica cualquier riesgo político a que tal país este expuesto o que podría exponer a sus potencialidades turísticas a las amenazas criminales. Los centros turísticos grandes que representan el sector público y privado potencial de desarrollo y la capacidad del país para proporcionar un ambiente de inversión seguro están

particularmente expuestos a las amenazas y están presentes en la etapa de construcción de las infraestructuras turísticas y capacidades hoteleras. Esta es una señal a los inversores potenciales que la zona no es segura para inversión, y para futuros grupos de turistas para evitar el complejo actual. Además, este complejo está permanentemente marcado como no seguro, ya que no se puede decir con certeza que hay amenazas similares repetirían en el futuro instigada por motivos similares o diferentes. Los datos estadísticos relativos al espectáculo mortal que muchos países se enfrentan a un conjunto de amenazas que ponen en peligro el turismo, desastres naturales, ataques terroristas y otras catástrofes. Ante este espectáculo lo importante es la existencia de medidas sistémicas efectivas para la gestión de desastres a fin de salvar vidas, aliviar los efectos secundarios y restablecer las condiciones necesarias para la continuación de las funciones sociales vitales. En el pasado, estas medidas se dirigen principalmente a la protección de la infraestructura nacional, o sistemas de organización.

A pesar de un estilo de vida, o tal vez como resultado de un estilo de vida estresante hoy más personas que nunca de hacer viajes de placer, a veces durante mucho tiempo, pero en muchos casos sólo por períodos cortos, hacen uso de los servicios electrónicos en el turismo cultural urbano. El turismo se ha convertido en un sector global-económico moderno, con un ritmo más rápido de crecimiento que en décadas pasadas. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, en 2020, más de 720 millones de turistas transfronterizos pasarán sus vacaciones sólo en Europa. Por lo tanto, la contribución del turismo para la creación de valor económico y el comercio exterior es significativa. Con un crecimiento medio o tasa de aproximadamente 5 por ciento en las

décadas pasadas, el turismo se ha convertido en uno de los principales constituyentes de desarrollo económico en todo el mundo.

El turismo contribuye a los ingresos de una nación y el empleo, por lo que puede ser un sector importante de la nación. Para tener éxito, sin embargo, los destinos turísticos deben asegurarse de que su atractivo general para los visitantes debe igualar o superar a la de otros destinos competidores, las condiciones de los factores (por ejemplo, físicos, históricos, culturales y recreativos) son determinantes importantes (Iceland, *et al*, 2012).

El turismo resulta una actividad que implica diversidad de conceptos escasamente definidos. Se valoran dieciocho aproximaciones conceptuales sobre productos turísticos, las que se debaten entre los bienes y servicios que demande el turista y el desplazamiento en un viaje de ida y vuelta y de las que emergen los ejes de análisis que sustentan al producto turístico de la oferta y demanda. Como producto en sí, el producto turístico se ensambla a partir de los recursos turísticos para satisfacer la necesidad original del viaje, con la infraestructura y los servicios complementarios disponibles in situ en el destino del viaje. Mientras que desde la oferta se debe comunicar la distinción de la manera de mirar del turista, y desde la demanda la ineludible competitividad a partir de las ventajas competitivas asociadas a la capacidad de añadir valor a los recursos turísticos que satisfacen la necesidad original del tour, por último, la demanda exige productos turísticos competitivos a partir de la capacidad de añadir valor a los recursos dinamizando su proceso de desarrollo, que debe basarse en

la sostenibilidad turística con la activación y participación de los actores del producto turístico, fundamentalmente de las comunidades receptoras (Ferrer, 2009).

El turismo es un fenómeno esencialmente cultural. La experiencia turística se construye a través de símbolos y del acuerdo social sobre el significado de los símbolos. La selva tropical era vista como un ambiente hostil y peligroso, hasta que surgió el movimiento ambientalista durante la segunda mitad del siglo pasado y se convirtió en un espacio para la práctica del ecoturismo (Molinar, 2006).

Muchas ciudades de todo el mundo ofrecen una gran variedad de servicios culturales, que son de gran importancia histórica, arquitectónica, artística o política. El patrimonio cultural no es sólo un petrificado de recursos del pasado, sino que juega un papel activo en un moderno espacio abierto para la economía, en el día de hoy turbulento y competitivo mundo de los negocios, las ciudades y las regiones modernas, así como las empresas y organizaciones, que tienen el reto de innovar y mejorar constantemente la calidad de sus productos y los servicios con el fin de mantenerse a la vanguardia de la competencia feroz. En esta competencia feroz, las presiones combinadas de la liberalización económica, el aumento de la globalización, el cambio tecnológico y los cambios en los sistemas regulatorios llevan a un espacio de acción local-global compleja (la "Nueva Economía"). El mundo de los entornos de negocios en las economías modernas y ciudades ha cambiado, las estrategias de promoción de las ciudades y la búsqueda de negocios drásticamente y depende hoy en día en gran medida en el rendimiento en la generación de, y la utilización de la combinación del nuevo conocimiento, la imaginación, la creatividad, las innovaciones y las tecnologías,

además, nuestro mundo globalizado ha provocado un alto grado de movilidad geográfica, ya sea temporal (por ejemplo, el turismo) o permanente (por ejemplo, la inmigración). El turismo en el mundo moderno tiene muchas apariencias, sino una parte importante del turismo se debe a la capacidad de atracción de capital cultural (por ejemplo, el patrimonio cultural) en las ciudades. Esto se ha convertido en un activo económico importante en el turismo moderno (Nijkamp, 2011).

La gran cantidad de derrama económica y el gran número de viajeros representa la importancia del turismo, los turistas viajan desde y hacia todas las áreas alrededor de los dos hemisferios en busca de una variedad de experiencias. La industria del turismo ha evolucionado positivamente y se ha incrementado de manera diferente en cuanto a su tipo o escala, por lo tanto, los turistas y la industria del turismo crecen en consecuencia y con frecuencia muy rápida, con el fin de cambiar las tendencias u otros factores externos, por lo tanto, es una industria que atrae a los visitantes, prestando especial atención a sus necesidades y procurando la satisfacción de sus expectativas.

El turismo como fuerza social está influyendo en la vida de las personas que cada vez se involucran más con la industria directa o indirectamente, el impacto del turismo está tomando una nueva dirección en el hombre al entrar en el nuevo mundo de la era de la guerra mundial post donde la gente vive en paz, el aprendizaje y la capacidad de interacción de las personas tienden ir al aumento y se ven afectadas por el cambio social. (Polo, 2011).

El turismo es una industria orientada hacia el crecimiento en las integraciones y los servicios humanos, el impacto total del cambio viene tanto en la generación y la detonación de acogida, por tanto, es la industria de las interacciones humanas que construyen la fe y la confianza en la sociedad, los cambios que ocurren a nivel mundial debido al turismo se están conectando a personas de todas las culturas con diferentes religiones y valores. La industria del turismo es responsable de la era donde las personas se conectan entre sí a causa de los negocios y la prosperidad, la base del impacto social positivo de la industria turística son el aumento de la educación y la mayor aceptación cultural de los pueblos; la interacción y el conocimiento ayudan a las personas a respetar las tradiciones locales creándose una especie de rivalidad de tradiciones perdidas en el curso de la evolución moderna del tiempo, el apego a la fe y a la comunidad también aumenta en gran medida en las personas, la puesta en común de respeto y la fe que da servicio a los huéspedes, el contacto debido a los viajes ha fomentado el respeto humano mundial y sido de gran ayuda en la conservación del arte y la cultura.

El mercado turístico es guiado por la demanda generada por las características locales y el patrón cultural, la demanda también se genera por la estacionalidad de la industria, la información y la promoción de la industria son guiados por la promoción de la imagen del destino y la información y la publicidad que se haga en el mercado local. El entorno de destino se guía por los lugares de interés de los parámetros culturales y las cartitas y el estilo de vida de la población local. Las instalaciones de servicio en forma de alojamiento, la restauración y las tiendas también (Mathur, 2011).

Con base en lo anterior, podemos decir, que los impactos sociales del turismo son:

- Fomento de las tradiciones perdidas
- Aumento de la educación en la cultura
- Recuperación de tradiciones perdidas
- Fomento de la dignidad humana global
- Fomento por el interés en la compra de souvenirs
- Accesorios para la fe y la comunidad
- Aumento de la aceptación cultural la interacción y el conocimiento
- Conectividad y respeto para los huéspedes
- Fomento de la conservación del arte y la cultura.

Temas similares pertenecen también al debate sobre la evaluación y valoración de los bienes culturales y el arte. También hay una necesidad de determinar la disposición a pagar, por un lado, y la necesidad de definir los principios para la evaluación de la calidad de la gestión, por otra, una vez más las características específicas de la zona dificulta el gran uso de los principios y metodologías que han sido desarrolladas en otros lugares. En efecto, debido a la ausencia de restricciones, el precio de largo plazo de bienes homogéneos puede imputarse a los costos de producción. Por otra parte, debido a la presencia de factores externos, es muy importante para adquirir un conocimiento en profundidad de las agrupaciones artísticas en relación con la otra peculiaridad nacional de clúster industriales. Este conocimiento es fundamental para probar una relación funcional entre el patrimonio artístico y las actividades turísticas locales, y a través de este último su influencia sobre el desarrollo turístico local (Nedelea, 2009)

Además, el ritmo de los cambios en el mundo empresarial ha conllevado un incremento sustancial de los usuarios de la información. La dinámica del entorno, de la llamada “Era de la Información” y también “Era del Conocimiento”, ha transformado los puntos de vista y necesidades sobre la información contable, exigiéndole que refleje explícitamente los principales elementos generadores de los beneficios de las empresas, los que constituyen hoy el principal activo de cualquier organización (Rivero, 2003).

PARTE III TRABAJO DE CAMPO

PARTE III. TRABAJO DE CAMPO

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La parte del diseño es fundamental en la investigación, porque prácticamente es el plan o estrategia para dar respuesta a la pregunta de investigación (Hernández, *et al* 2010) y pueden ser exploratorios o concluyentes (Malhotra, 2008). este trabajo tiene un diseño no experimental, ya que lo que se pretende es observar el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo, es decir, como se encuentra la eficacia en la calidad de turísticos en la ciudad de Morelia, Michoacán y emitir el análisis de las variables de estudio. A su vez esta investigación, se realizó un diseño transversal, ya que los datos recogidos solo se recopilaban en un único momento.

UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de estudio comprende a los turistas que visitaron la ciudad de Morelia, Michoacán en 2015 según datos obtenidos del "Anuario Estadístico de la Secretaría de Turismo" (Sectur, 2016), que corresponde a 707 482.

Para determinar el tamaño de una muestra se tomaron en cuenta aspectos como el error muestral y el nivel de confianza, aplicando la formula siguiente:

$$n = \frac{Z\alpha^2 2Npq}{e^2(N - 1) + Z\alpha^2 Npq}$$

En donde:

N: universo.

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza.

p: proporción (-).

q: proporción (+).

e: error.

Con una proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio de un 50% (p), una proporción de individuos que no poseen esa característica de 50% (es decir, es 1-p), un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%, acudiendo al cálculo con la fórmula siguiente, basado en una distribución normal y usando programas informáticos online para comprobar el resultado (Feedback Networks y Netquest) se obtiene un total de personas. La fórmula se desarrolló de la siguiente manera:

$$n = \frac{(707482)(1.96)(.5)(.5)}{.05(707482 - 1) + 1.96(.5)(.5)}$$

$$n = \frac{(707482)(3.8416)(.5)(.5)}{.0025(707481) + (3.8416)(.5)(.5)}$$

$$n = \frac{679465.72}{1.768.71 + 0.9604} = \frac{679465.72}{1769.6704} = 384$$

TÉCNICA ESTADÍSTICA UTILIZADA

Se manejó el paquete de Microsoft Office, así como también el paquete estadístico SPSS. Se utilizaron técnicas de estadística descriptiva para recolectar, ordenar, analizar y representar datos, con el fin de describir el objeto de estudio, mediante un análisis básico, calculadas a partir de la media, mediana, moda, desviación estándar, para analizar la información obtenida.

INSTRUMENTO

La técnica del instrumento consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizarse. Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador (Alvarado, 2010). Para esta investigación se determinó como instrumento un cuestionario. Previamente se realizó la Operacionalización de las variables, después se aplicó una prueba piloto y resultó un cuestionario definitivo, de cuyo cuestionario para el análisis como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Hipótesis general	Variables		
	Dependiente	Dimensiones	Indicadores
La seguridad, la cultura y la tecnología son los factores que influyen en la eficacia en la calidad de los servicios turísticos para la afluencia del turismo en la ciudad de Morelia, Michoacán	Calidad de los servicios turísticos	Necesidades	Gusto por viajar
			Motivo de viaje
			Adaptación
		Motivación	Libros de información
			Programas de televisión
			Recomendación de pasados visitantes
		Conformidad	Seguridad de viajar
			Convencimiento del destino turístico
			Vivencia de experiencias
		Percepciones	Calidad de un producto
			Imagen de la empresa
			Gusto por el producto
		Especificaciones	Predisposición al viaje

		Tipo de viajero
		Prejuicio del destino turístico
		Sensación de no poder disfrutar el destino turístico
	Factor humano	Guías de viajeros
		Personal dedicado al turismo
		Empresas turísticas
	Expectativas	Verificar información recibida
		Conocer físicamente un lugar
		Explorar lugares
	Satisfacción	Necesidad de volver
		Recomendar el destino turístico
		Ampliar el periodo de estancia

Variables independientes

	Variables			
	Independiente	Dimensiones	Indicadores	
	Seguridad	Protección	Social	
			Medica	
			Higiénica	
			Salud	
			Traslado	Vial
				Transporte
		Información		
		Economía	Comercio	
			Servicios turísticos	
			Productos alimenticios	
			Amenazas terroristas	Elementos policiales
		Integridad física		
		Territorio estable		
Cultura	Implantación territorial	Acervo histórico		
		Patrimonio cultural		

			Edificios históricos
	Comercialización de imagen		Seguridad de eventos
			Seguridad de recreación
			Artesanías
			Festivales
	Valor cultural		Museos
			Zonas arqueológicas
			Gastronomía
			Costumbres
	Valores naturales		Parques naturales
			Reservas ecológicas
			Fenómenos naturales
Tecnología	Producción		Infraestructura
			Correo electrónico
			Población
			Conexión inalámbrica

		Publicidad	Internet
			Spots
			Revistas y folletos
			Autoridades
		Venta y distribución	Promoción
			Paquetes y ofertas
			Compra anticipada

Fuente: Elaboración propia

Escala de medición

Para los tipos de instrumentos de recolección de datos cualitativos en la investigación, se utilizan escalas para medir las actitudes de los sujetos de interés para la investigación. De acuerdo con Namakforoosh (2008), una escala se puede definir como un instrumento de medición, para comprender la escala se requiere conocer el concepto de:

Escala nominal: implica clasificar objetos u observaciones, es un nivel mínimo de medición.

Escala ordinal: tiene las características de las nominales además de un indicador de orden, esta medición es posible cuando el postulado de transitividad se justifica.

Escala de intervalo: esta escala posee las mismas cualidades que las dos escalas anteriores, e incorporan en concepto de la igualdad de intervalo, es decir, que la distancia entre 1 y 2 es la misma que entre 2 y 3.

Escala de razón: incluyen todas las características anteriores, más el concepto de 0 absoluto u origen a propiedades, tales como las dimensiones físicas que tienen 0 natural y que son los medibles con escalas naturales.

En trabajo se utilizó la escala de medición de Likert que consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. En total fueron 34 ítems mostrando a continuación los valores descriptos.

Figura 2. Escala tipo Likert

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
1	1.8	2.6	3.4	4.2	5	

El valor más alto es de 5 y el más bajo de 1, por lo que queda comprendido entre 5 y 1 los datos obtenidos y se procesaron en el paquete estadístico Statistical Pack Social Science (SPSS) y Microsoft Excel.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández, 2010). Las variables independientes que se estudian para medir la variable dependiente, deben ser instrumentos que reflejen las dimensiones de la variable dependiente. En este caso las variables independientes: la seguridad, la cultura y la tecnología deben reflejar la calidad en el sector turístico, con lo cual se le puede otorgar validez, utilizando instrumentos que verdaderamente lo representan.

En cuanto a la confiabilidad, se refiere al grado en que una medición o un instrumento estará exento de errores aleatorios o inestables. Un instrumento confiable trabaja bien bajo diferentes condiciones (Rivas, 2004). Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría de estos puede oscilar entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Se utilizaron las medidas de consistencia interna denominada “coeficiente Alfa de Cronbach”, obteniendo como resultado: 0.895.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con los datos obtenidos, se presentan los resultados de cada ítem

En función a la operacionalización de las variables, las tablas 2, 3 y 4 corresponde a la dimensión “Necesidades” de la variable dependiente “Calidad de los servicios turísticos”.

Tabla 2. El motivo de mi viaje es de carácter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Placer	201	60.4	60.4	60.4
	Negocios	35	10.5	10.5	70.9
	Salud	6	1.8	1.8	72.7
	Visita a familiar	68	20.4	20.4	93.1
	Otro	23	6.9	6.9	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Se observa que la mayoría de los turistas que visitan la ciudad de Morelia, lo hacen únicamente por el puro placer de pasar una estancia agradable, ya sea porque les agrade la tranquilidad de la ciudad, ya sea por recomendaciones de otras personas o ya sea por el puro gusto de conocer la ciudad.

Tabla 3. Mi gusto en general por viajar es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	2.7	2.7	2.7
	Bajo	10	3.0	3.0	5.7
	Medio	74	22.2	22.2	27.9
	Alto	114	34.2	34.2	62.2
	Muy alto	126	37.8	37.8	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Aunado a encontrar un destino con las condiciones favorables y que reúna las necesidades de todo turista, y aunque en ocasiones no es tan indispensable este requisito pues como el gusto de los turistas por aventurarse y visitar y conocer lugares es tan grande, eh ahí el que su gusto por viajar sea un punto clave para que así lo hagan.

Tabla 4. Se reunieron las características requeridas por motivo de mi viaje en un grado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	.6	.6	.6
	Bajo	6	1.8	1.8	2.4
	Medio	80	24.0	24.0	26.4
	Alto	146	43.8	43.8	70.3
	Muy alto	99	29.7	29.7	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

No siempre en todos los viajes que un turista emprende queda del todo satisfecho, pues algo ocurre para que se vea estropeado, y como se viene demostrando, aunado al gran gusto por viajar, lo que el turista en esta capital buscaba, lo encontró y por ende su viaje, fue de lo más satisfactorio.

Las tablas 5, 6 y 7 corresponden a la dimensión “Motivación” de la variable dependiente “Calidad de los servicios turísticos”.

Tabla 5. Los medios de comunicación consultados me motivaron a viajar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	8	2.4	2.4	2.4
	Bajo	20	6.0	6.0	8.4
	Medio	91	27.3	27.3	35.7
	Alto	136	40.8	40.8	76.6
	Muy alto	78	23.4	23.4	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Se mencionaba que la tecnología, en su caso el uso de medios electrónicos, web o internet, son el medio actual de promoción, no solo turística, sino de miles y miles de datos de información de toda índole, pues la mayoría de las personas recurrimos a este para informarnos y recabar datos que nos ayuden sobre todo para la toma de decisiones para la elección de un destino turístico.

Tabla 6. La calidad de información turística de la ciudad la considero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	3.6	3.6	3.6
	Medio	101	30.3	30.3	33.9

	Alto	144	43.2	43.2	77.2
	Muy alto	76	22.8	22.8	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Y como estos medios electrónicos son una parte medular de información, no vacilamos en confiar plenamente en que la información consultada es totalmente segura y que, sin dudar de su veracidad, la tomaremos como referencia para la aventura turística.

Tabla 7. Califico este destino en grado de calidad como

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	.6	.6	.6
	Medio	42	12.6	12.6	13.2
	Alto	172	51.7	51.7	64.9
	Muy alto	117	35.1	35.1	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Se deba quizá a los temores que la propia información de los medios genera en la mente de las personas, que aun cuando se haya disfrutado de la estancia y que no haya existido algo que impidiera su disfrute, la mayor parte de los visitantes consideran que no cuenta con un 100% de calidad para que se pueda promover como un gran destino turístico.

Las tablas 8 y 9 corresponden a la dimensión “Conformidad” de “Calidad en los servicios turísticos”.

Tabla 8. Mi motivo para elegir este destino turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conocer	159	47.7	47.7	47.7
	Solo viajar	50	15.0	15.0	62.8
	Asistir a un evento	59	17.7	17.7	80.5
	Cercanía	44	13.2	13.2	93.7
	Otro	21	6.3	6.3	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

La mayoría de los visitantes a nuestra ciudad moreliana son motivados por el simple hecho de conocer, descansar y pasear en una ciudad de provincia que ofrezca tranquilidad y a la vez, conocer una bella ciudad llena de historia.

Tabla 9. La calidad de atención de los guías turísticos y los módulos de orientación turística fue

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	3.3	3.3	3.3
	Medio	96	28.8	28.8	32.1
	Alto	152	45.6	45.6	77.8
	Muy alto	74	22.2	22.2	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Sin dejar de lado el mérito de los conocedores de nuestra ciudad aunado a la buena disposición que tengan para hacerla crecer como una magnífica opción merecedora de ser visitada, desempeñaron un importante papel para el agrado de los visitantes, que fueron orientados de manera correcta y con amabilidad.

La tabla 10 corresponde a la dimensión “Percepciones” de la variable “Calidad en los servicios turísticos”.

Tabla 10. Lo que me agrado más de la atención del prestador del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carisma	55	16.5	16.5	16.5
	Trato	175	52.6	52.6	69.1
	Presentación	63	18.9	18.9	88.0
	Humor	35	10.5	10.5	98.5
	Otro	5	1.5	1.5	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Para todo visitante a cualquier ciudad siempre es grato el recibir un trato agradable donde se hospede, donde consuma alimentos, donde haga visitas guiadas, donde compre sus artesanías y souvenirs, etc., y se puede observar con agrado que, en esta investigación, los visitantes encuestados pudieron presumir que fueron tratados con el debido respeto a que son merecedores.

Las tablas 11 y 12 corresponden a la dimensión “Especificaciones” de la variable dependiente “Calidad en los servicios turísticos”

Tabla 11. Soy un turista de nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extranjero	12	3.6	3.6	3.6
	Nacional	177	53.2	53.2	56.8
	Estado	118	35.4	35.4	92.2
	Provincia	24	7.2	7.2	99.4
	Otro	2	.6	.6	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Aunque se sabe que en la mayor parte de las noticias que se difunden en los medios, provocan el asentimiento de visita al estado y ciudad capital, el turismo nacional no cesa y por ende se promueve el estado dentro de los mismos estados de la República Mexicana por propia recomendación de los visitantes nacionales.

Tabla 12. Algo que me impidió disfrutar la estancia aquí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fenómenos naturales	30	9.0	9.0	9.0
	Apatía de los habitantes	19	5.7	5.7	14.7
	Fenómenos sociales	89	26.7	26.7	41.4
	Salud	28	8.4	8.4	49.8
	Otro	167	50.2	50.2	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Causas ajenas a los conflictos sociales que en ocasiones se dan en la ciudad, los fenómenos naturales o incluso la apatía de los habitantes de la ciudad, no fueron causa importante que haya influido para que los turistas que se encontraban en la ciudad no disfrutaran de ella en plenitud tal y como lo habían planeado.

La tabla 13 se refiere a la dimensión “Factor humano” de la variable dependiente “Calidad en los servicios turísticos”

Tabla 13. La calidad de la empresa turística del ramo alimentario que me atendió fue

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	2.1	2.1	2.1
	Medio	87	26.1	26.1	28.2
	Alto	165	49.5	49.5	77.8
	Muy alto	74	22.2	22.2	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Viajar a cualquier destino turístico, sea cual sea este, siempre deja un buen sabor de boca, poder disfrutar de una buena comida, elaborada bajo las más estrictas normas de calidad y con los mejores ingredientes para conseguir el sabor de satisfacción para el turista es la tarea primordial de las empresas turísticas encargadas de los alimentos, y de acuerdo a esta encuesta, el turista encontró una buena calidad en estos.

Las tablas 14 y 15 pertenecen a la dimensión “Expectativas” de la variable dependiente “Calidad en los servicios turísticos”.

Tabla 14. Más que viajar de este lugar me llamó la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ciudad	61	18.3	18.3	18.3
	Sitios históricos	159	47.7	47.7	66.1
	Gente y costumbres	37	11.1	11.1	77.2
	Gastronomía	68	20.4	20.4	97.6
	Otro	8	2.4	2.4	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Y si de promover la región se trata, los sitios históricos que se encuentran en la región fueron un importante impulsor del turismo, ya que llamaron de forma considerable la atención de estos para decidirse a viajar a esta capital y disfrutar de su historia y admirar dichos sitios históricos.

Tabla 15. Se cumplió la imagen que me había proyectado con la real

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	.3	.3	.3
	Bajo	9	2.7	2.7	3.0
	Medio	58	17.4	17.4	20.4
	Alto	150	45.0	45.0	65.5
	Muy alto	115	34.5	34.5	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Siempre existe la incertidumbre de que tan real sea el panorama del destino turístico elegido, con el que nos creamos a través de las fotografías, folletos o información consultados, el turista visitante a nuestra ciudad capital quedo satisfecha, pues la expectativa se cumplió.

Las tablas 16 y 17 corresponden a la dimensión “Protección” de la variable independiente “Seguridad”.

Tabla 16. El grado de seguridad de la ciudad para el turista la considero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	2.1	2.1	2.1
	Bajo	36	10.8	10.8	12.9
	Medio	109	32.7	32.7	45.6
	Alto	115	34.5	34.5	80.2
	Muy alto	66	19.8	19.8	100.0
	Total		333	100.0	100.0

Pese a las noticias un poco alarmantes de eventos sociales ocurridos en la ciudad, los viajantes turistas que llegaron a este destino coinciden en una gran parte que la seguridad, la consideran en un término medio-alto, un poco alejado de considerarla totalmente alta, pues perciben un poco de inseguridad por algunos hechos que en su tiempo les tocó presenciar, más aún así, no la consideran baja.

Tabla 17. La imagen de limpieza de la ciudad es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	2.1	2.1	2.1
	Bajo	31	9.3	9.3	11.4
	Medio	85	25.5	25.5	36.9
	Alto	128	38.4	38.4	75.4
	Muy alto	82	24.6	24.6	100.0
	Total		333	100.0	100.0

Una ciudad, o un destino turístico, además de contar con lugares atractivos a la vista, coloridos y llenos de vida, no lucirían si estuvieran rodeados de basura y cosas

inservibles que les restaran belleza, la imagen de limpieza es considerado alto para la belleza de la ciudad.

La tabla 18 se refiere a la dimensión “Traslado” de la variable independiente “Seguridad”.

Tabla 18. El medio de transporte fue

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Avión	39	11.7	11.7	11.7
	Autobús	142	42.6	42.6	54.4
	Tren	2	.6	.6	55.0
	Carro propio	144	43.2	43.2	98.2
	Otro	6	1.8	1.8	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Debido a la cercanía de esta ciudad capital con otros importantes destinos turísticos, se observa una paridad en cuanto al desplazamiento, pues la mayoría de los turistas utilizaron como medio de llegada a este destino su propio vehículo y a su vez, por comodidad o por no contar con un vehículo propio, otros tantos optaron por utilizar los medios de transporte públicos.

La tabla 19 da lugar a la dimensión “Economía” de la variable independiente “Seguridad”.

Tabla 19. La oferta del comercio turístico la considero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	.6	.6	.6
	Bajo	12	3.6	3.6	4.2
	Medio	109	32.7	32.7	36.9
	Alto	139	41.7	41.7	78.7
	Muy alto	71	21.3	21.3	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

A pesar de ser un destino turístico que se ve envuelto en diversos hechos sociales que afectan directamente, influyendo en los viajeros turistas para poder elegir a esta ciudad como punto de visita, se considera que contiene todo lo necesario para ser visitado y poder colocarse como un buen destino turístico con una buena oferta de comercio turístico.

Las tablas 20 y 21 corresponden a la dimensión “Comercialización de la imagen, de la variable independiente “Cultura”.

Tabla 20. La calidad de los eventos artísticos y culturales realizados en este destino turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	3	.9	.9	.9
	Bajo	8	2.4	2.4	3.3
	Medio	83	24.9	24.9	28.2
	Alto	159	47.7	47.7	76.0
	Muy alto	80	24.0	24.0	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Llevar a cabo un evento cultural de gran magnitud, originalmente era privilegio de las grandes capitales, por las condiciones físicas o simplemente por la economía de la población, hoy día, esta ciudad es considerada como un destino que lleva a cabo eventos con calidad.

Tabla 21. Considero que la ciudad tiene todo lo necesario para celebrar festivales de nivel mundial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	1.2	1.2	1.2
	Bajo	10	3.0	3.0	4.2
	Medio	54	16.2	16.2	20.4
	Alto	127	38.1	38.1	58.6
	Muy alto	138	41.4	41.4	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Asimismo, y sin demeritarla, la ciudad es considerada por los turistas en condiciones de recibir y llevara a cabo eventos de súper calidad con artistas de renombre y para ser sede de eventos de nivel mundial.

Las tablas 22, 23, 24 y 25 corresponden a la dimensión “Valor cultural”, de la variable independiente “Cultura”.

Tabla 22. Mi llegada a este destino me interesé por

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ciudad	129	38.7	38.7	38.7
	Arquitectura	155	46.5	46.5	85.3
	Zonas arqueológicas	19	5.7	5.7	91.0
	Reservas naturales	23	6.9	6.9	97.9
	Otros	7	2.1	2.1	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Como toda ciudad con un enorme acervo histórico, con sus edificios y fachadas de estilo colonial y tan llenos de arte, en ocasiones con relieves tan elaborados, y por más de ser conocida como la ciudad de la cantera rosa, la arquitectura fue un aspecto captador de la atención de la mayoría de los turistas, caso singular, el acueducto y la catedral de la ciudad.

Tabla 23. La celebración de la región que fue la de más agrado para mí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Día de muertos	103	30.9	30.9	30.9
	Semana santa	68	20.4	20.4	51.4
	Carnaval	39	11.7	11.7	63.1
	Fiestas patrias	29	8.7	8.7	71.8
	Otro	94	28.2	28.2	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Todas las celebraciones regionales son importantes y bellas, más cada región de la república tiene su forma especial y específica y en el caso de esta región, la forma en que se honra a los difuntos es una celebración que por tradición no cambia y que atrae a cientos de personas de otros lados para ser testigos de estos ritos.

Tabla 24. Los museos de la ciudad contienen información histórica de calidad de interés general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	2.1	2.1	2.1
	Medio	70	21.0	21.0	23.1
	Alto	140	42.0	42.0	65.2
	Muy alto	116	34.8	34.8	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Todos y cada uno de los destinos tienen su propia y valiosa historia y que mejor que darla a conocer a través de exposiciones y con reliquias, información, libros, etc., y la ciudad de Morelia la tiene, pues así hicieron referencia los turistas que la visitaron.

Tabla 25. La variedad y sabor de la gastronomía contiene una calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1.5	1.5	1.5
	Medio	48	14.4	14.4	15.9
	Alto	118	35.4	35.4	51.4
	Muy alto	162	48.6	48.6	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Honor a quien honor merece, la gastronomía de la región exquisita y de gran variedad y sabor, dejó un buen sabor de boca a nuestros visitantes, pues la consideran en muy alto grado de calidad en cuanto a variedad y sabor.

Las tablas 26 y 27 corresponden a la dimensión “Valores naturales”, de la variable independiente “Cultura”.

Tabla 26. El estado físico de los parques de la ciudad es importante los considero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	1.2	1.2	1.2
	Bajo	19	5.7	5.7	6.9
	Medio	91	27.3	27.3	34.2
	Alto	146	43.8	43.8	78.1
	Muy alto	73	21.9	21.9	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Se hacía mención que el aspecto físico de los lugares, así como del cuidado y mantenimiento que se les proporciona es parte fundamental para la buena impresión que se causa a los visitantes, en este aspecto, este estado físico fue grato para los turistas, considerándolo alto para su vista.

Tabla 27. Las conservaciones de las zonas ecológicas visitadas son de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	2.1	2.1	2.1
	Bajo	22	6.6	6.6	8.7
	Medio	100	30.0	30.0	38.7
	Alto	131	39.3	39.3	78.1
	Muy alto	73	21.9	21.9	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

El paso del tiempo y el trato que el hombre da a sus zonas ecológicas, así como el afán de los mismos visitantes para seguir preservando estas joyas invaluable, son factores importantísimos para que crezca el interés de los visitantes para visitarlos, considerada en un nivel alto, la conservación de las reservas naturales, dignas de ser promovidas.

Las tablas 28, 29 y 30 se refieren a las dimensiones “Publicidad” de la variable independiente “Tecnología”.

Tabla 28. En la publicidad encontré información electrónica de importancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	2.1	2.1	2.1
	Bajo	20	6.0	6.0	8.1
	Medio	117	35.1	35.1	43.2
	Alto	134	40.2	40.2	83.5
	Muy alto	55	16.5	16.5	100.0
	Total		333	100.0	100.0

Coincidiendo en puntos anteriores en cuanto a la imagen que se crea para poder decidirse por un destino turístico, los visitantes coinciden en que encontraron la información necesaria y suficiente para decidirse.

Tabla 29. La imagen de promoción y publicidad del destino turístico me parece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	.6	.6	.6
	Bajo	13	3.9	3.9	4.5
	Medio	107	32.1	32.1	36.6
	Alto	142	42.6	42.6	79.3
	Muy alto	69	20.7	20.7	100.0
	Total		333	100.0	100.0

Ya en el destino, pudiendo apreciar de manera personal y física la promoción que las autoridades responsables dan a la región, consideran a esta alta, en un buen nivel para que se genere la recomendación de visitarla.

Tabla 30. Las fotografías presentadas en medios impresos son de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	.3	.3	.3
	Bajo	13	3.9	3.9	4.2
	Medio	89	26.7	26.7	30.9
	Alto	167	50.2	50.2	81.1
	Muy alto	63	18.9	18.9	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

Y como de la vista nace el amor, las imágenes dicen más que mil palabras, el material fotográfico presentado en los medios impresos, totalmente cercanas a la realidad y por lo mismo consideradas por los turistas de alta calidad.

Las tablas 31 y 32 dan referencia a la dimensión “Venta y distribución” de la variable independiente “Tecnología”

Tabla 31. Por este medio me enteré de este destino turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	203	61.0	61.0	61.0
	Folletos	29	8.7	8.7	69.7
	Radio	16	4.8	4.8	74.5
	Revistas	16	4.8	4.8	79.3
	Otro	69	20.7	20.7	100.0
	Total	333	100.0	100.0	

La tecnología es tan importante para la difusión de todo destino turístico y la forma de la presentación, así como las imágenes y las descripciones de los lugares son parte esencial para atraer la mirada de los aventureros turistas y en esta investigación no queda de menos la loable labor que este medio desempeña.

Tabla 32. Compré o adquirí algún plan vacacional de mi satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	66	19.8	19.8	19.8
	Bajo	13	3.9	3.9	23.7
	Medio	106	31.8	31.8	55.6
	Alto	110	33.0	33.0	88.6
	Muy alto	38	11.4	11.4	100.0
	Total		333	100.0	100.0

Ir a un destino con la certeza de que se llegara con todas las comodidades y garantías de solo llegar sin preocuparse en andar buscando lugares tanto de hospedaje, como de lugares en donde consumir alimentos, genera un estado de alivio, y ese cometido se logra contando con un buen paquete vacacional que nos quite esta preocupación, los turistas coinciden que el paquete vacacional que contrataron fue de su agrado en porcentaje alto.

A continuación, se presentan los resultados estadísticos para cada una de las variables

Tabla 33. Estadísticos


	N		Media	Mediana	Moda	Desv. típ.	Suma
	Válidos	Perdidos					
Calidad en los Servicios	333	0	31.7477	32.0000	30.00	4.50729	10572.00
Seguridad	333	0	11.1291	11.0000	12.00	2.29290	3706.00
Cultura	333	0	24.0000	24.0000	26.00	3.51246	7992.00
Tecnología	333	0	14.3784	15.0000	16.00	2.70337	4788.00

En función de los resultados agrupados por cada variable y dimensión, se presentan los siguientes resultados:

Para la variable dependiente “**calidad en los servicios**”, los valores corresponden a $8 \times 1 = 8$, como valor más bajo y $8 \times 5 = 40$ como valor más alto.

El resultado en escala tipo “Likert” corresponde a 31.74 que implica una calidad en los servicios “alta”, como se puede apreciar a continuación:


Tabla 34. Calidad en los servicios

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
	0.8	14.4	20.8	27.2	33.6	40
						
				31.74		

En cuanto a la variable dependiente “**seguridad**”, los valores corresponden a $5 \times 1 = 5$, como valor más bajo y $5 \times 5 = 25$ como valor más alto.

Encontramos que el resultado es de 11.12 e identificamos que corresponde a una “baja” seguridad, como se aprecia en la escala de “Likert” a continuación:


Tabla 35. Seguridad

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
	5	9	13	17	21	25
						
	11.12					

En cuanto a la variable dependiente “**cultura**”, los valores corresponden a $5 \times 1 = 5$, como valor más bajo y $5 \times 5 = 25$ como valor más alto.

Encontramos que el resultado es de 24.00 e identificamos que corresponde a un “muy alto” nivel de cultura, como se aprecia en la escala de “Likert” a continuación:


Tabla 36. Cultura

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
	5	9	13	17	21	25
						
	24.00					

En cuanto a la variable dependiente “**tecnología**”, los valores corresponden a $5 \times 1 = 5$, como valor más bajo y $5 \times 5 = 25$ como valor más alto.

Encontramos que el resultado es de 14.37 e identificamos que corresponde a un “medio” nivel de tecnología, como se aprecia en la escala de “Likert” a continuación:

Tabla 37. Tecnología

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
	5	9	13	17	21	25
						
			14.37			

Correlaciones

Estadísticos

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. típ.
	Válidos	Perdidos				
Calidad en los Servicios	333	0	31.7477	32.0000	30.00	4.50729
Seguridad	333	0	11.1291	11.0000	12.00	2.29290
Cultura	333	0	24.0000	24.0000	26.00	3.51246
Tecnología	333	0	14.3784	15.0000	16.00	2.70337

La Correlación es una técnica estadística usada para determinar la relación entre dos o más variables. La correlación puede ser de al menos dos variables, conocida como correlación simple, o de una variable dependiente y dos o más variables independientes, denominada correlación múltiple (Ramón, 2007). Por otra parte, se encontraron las siguientes correlaciones entre las dimensiones de las variables. Las más significativas corresponden a Calidad en los servicios con Cultura con 0.653 y Calidad en los servicios con Seguridad con 0.598., otras relaciones importantes se

encontraron entre la Cultura y la Seguridad con 0.549 y la Cultura con la Tecnología con 0.446, en la tabla se muestran los resultados.

Tabla 38 Correlaciones

Correlaciones			Calidad en los Servicios	Seguridad	Cultura	Tecnología
Rho de Spearman	Calidad en los Servicios	Coeficiente de correlación	1.000	.598**	.653**	.378**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000
		N	333	333	333	333
	Seguridad	Coeficiente de correlación	.598**	1.000	.549**	.370**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000
		N	333	333	333	333
	Cultura	Coeficiente de correlación	.653**	.549**	1.000	.446**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000
		N	333	333	333	333
	Tecnología	Coeficiente de correlación	.378**	.370**	.446**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.
		N	333	333	333	333

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

LA HIPÓTESIS Y LOS RESULTADOS

De acuerdo a la hipótesis general planteada “La seguridad, la cultura y la tecnología son los factores que influyen en la eficacia en la calidad de los servicios turísticos para la afluencia del turismo en la ciudad de Morelia, Michoacán”, en los resultados se demuestra que la calidad en los servicios es un factor totalmente determinante de la decisión de los turistas a elegir este destino turístico, más sin embargo por causas de inseguridad se genera un estado de indisponibilidad para tomar la decisión, por otro lado la riqueza cultural de la región aun contra todo pronóstico de inseguridad atrae la mirada de los turistas.

El trabajo en conjunto de las empresas dedicadas al ramo turístico, así como de las autoridades locales y la ciudadanía en general para generar confianza en los turistas para decidir visitar el destino es base importante para lograr un mayor margen de derrama económica con la adecuada motivación.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se obtuvieron al desarrollar esta investigación acerca de la calidad en los servicios turísticos son las siguientes:

La calidad es un factor importante en toda actividad, máxime en el ramo turístico que siempre debe de estar a la vanguardia y atento a las necesidades de su cliente potencial que es el turista.

La seguridad es un factor que en últimos tiempos ha impedido el desarrollo turístico de la entidad y que por consecuencia y a pesar de contar con lo suficiente para posicionarse en un buen lugar de preferencia turística, la inseguridad es un revés a ello.

La cultura y todas las tradiciones son un enorme foco de atracción de los turistas con deseos de conocer una cultura diferente a la propia, pues atrae enormemente la atención y se posiciona como el factor principal para ser visitada.

La tecnología también juega un papel importante para la decisión de los turistas, sin embargo, la información contenida en los sitios que promueven el destino considera lugares.

Para potencializar y poder colocar a esta ciudad como uno de los destinos favoritos por los viajeros, se debe contar con una infraestructura turística a un nivel de calidad que ofrezca visitas guiadas y con contenido de interés.

La satisfacción del cliente es uno de los determinantes importantes de la gestión de la calidad de las organizaciones, por lo tanto, un gran desafío para un destino rural es

comprender las percepciones de sus clientes y qué es lo que esperan de la industria del turismo, la calidad del servicio es una comparación de las percepciones de los consumidores, sus expectativas y sus percepciones sobre el servicio actual recibido.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones como resultado de esta investigación son la de generar espacios incluyentes donde el turismo disfrute con plena libertad y tranquilidad su estancia en este destino, en este caso la implantación de cámaras de seguridad y de detectores de objetos que representen peligro, con constante monitoreo y que no implique la presencia física de elementos de seguridad, esto con la finalidad de que los turistas no se sientan demasiado vigilados por las autoridades policiales, pero si con la seguridad de que su integridad física esta resguardada.

Se debe de provechar la cercanía con la Ciudad de México, con Guanajuato y Guadalajara para realizar algunas actividades y coordinarlas con estos mercados geográficos, así como la disponibilidad y desarrollo de la infraestructura para segmentos turísticos de negocios y convenciones, la creación de nuevos productos turísticos que permitan incrementar la afluencia y la estadía de los turistas, la tematización de los recursos turísticos del municipio incorporando los atractivos turísticos naturales y culturales de todo el destino Morelia, así como la articulación entre los recursos del centro histórico de la ciudad y sus tenencias y destinos afines del estado de Michoacán, así como un mayor aprovechamiento de la infraestructura aérea y carretera.

El trabajo de las autoridades gubernamentales para llevar a cabo eventos masivos y de calidad, sería una muy buena opción para que se generen ingresos económicos, no

solo para las mismas autoridades, sino para la población, pues al realizarse, atraerían públicos de diferentes destinos.

En la ciudad de Morelia se cuenta con acceso público a Internet gratuito por medio de Wifi en los sitios públicos, se recomienda identificar algunos otros puntos de importante afluencia turística para habilitar estos servicios.

En cuanto a los servicios de información al turista, bien podrían instalares algunos módulos en otros sitios importantes, como la central de autobuses del destino y el aeropuerto internacional de Morelia.

Seguir trabajando con la misma calidad de atención y aún más, poner énfasis en seguir mejorando día a día, esto podría ser mediante capacitaciones e implementación de talleres a las personas encargadas de trabajos de atención turística, para que los turistas se sientan como en casa y les queden ganas de regresar y de recomendar el lugar, así mismo poder encontrar productos y servicios al alcance de sus bolsillos.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. A. (2009). *Competitividad De Los Destinos Turisticos*. Uruguay: Trillas.
- Ahmad Nazri, n. A. (2012). Los elementos esenciales de la Formación de un turismo amistoso subyacente. *Asian Social Science; Vol. 8, No. 13* , 59-70.
- Ahmad Nazri, n. A. (2013). Estrategia de Desarrollo de Políticas de Turismo y destino turístico en Kuala Lumpur. *Asian Social Science; Vol. 9, No. 2* , 180-190.
- Alexandru, N. (2005). Las características y la estructura del mercado turístico. *Turismo Permanente* , 48-55.
- Alonso, A. (2015). Definición y tipología de comercio electrónico. *Vlex España* .
- Alvarado, M. G.(2010). *Metodos de investigación*. México: Pearson Educación.
- Álvarez, G. (2000). *México, Turismo y Cultura*. México: Ediciones Diana.
- Betancourt, G. E. (2004). Esquema de planificación y gestión integral del turismo desde los territorios RNPS No. 0411, Folio : 137, Tomo 1 No. 2, Vol. 3. *Retos Turísticos* , 1-20.
- Boylu, Asli & Yasin. (2010). Comparación Cultural de seguridad de los turistas, su percepcion con relacion a la satisfaccion de viaje. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH* , 179–192.
- Brown, A. K. (2012). Entender las relaciones entre experiencias de viaje percibidas,. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research Vol. 23, No. 3* , 328–347.
- Castellanos Arenas, M. (2012). *El patrimonio cultural territorial. Historia, paisaje y gestión en Metepec*. Metepec, Puebla.: Tesis doctoral.
- Ceballos, L. H. (1983). Ecoturismo: La sustentabilidad en el turismo mexicano. *Universidad del Medio Ambiente* .
- Correia, M. M. (2008). Los determinantes de la satisfacción de los turistas gastronómicos un análisis factorial de segundo orden. *Blackwell Publishing Journal of Foodservice*, 19 , 164–176.
- Czuba, F. (2017). Sensacion de inseguridad. *Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad* .

- Duis, U. (3 de diciembre de 2009). La valorización cultural, social y turística de los recursos culturales y naturales como instrumento para la planificación turística, la conservación del paisaje cultural cafetero y el desarrollo sostenible del territorio turístico . Quindío, Colombia, Colombia.
- Echeverría, A. (26 de Octubre de 2009). <http://noticias.iberestudios.com>. Retrieved 22 de Septiembre de 2017 from <http://noticias.iberestudios.com>: <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-es-la-gestion-integral/>
- Ecured. (2011). *correlacion y regresion lineal*. Ecuador: Ecured.
- Edvison, L y Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European Management Journal Vol.14 No.4* , 356-364.
- Ferrer, J. R. (2009). Conceptualización del producto turístico: contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios . *Retos Turísticos Vol. 8, No 3* , 33-42.
- Gagian, L. (2012). La importancia de la actividad de alojamiento en la industria hotelera. *Annals of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II* , 231-236.
- Galeana, E. (2004). *Calidad total y políticas de recursos humanos en el sector hotelero de Cataluña* . Cataluña: Tesis doctoral.
- Grünewald, L. (2012). La seguridad en la actividad turística. La percepción desde la óptica de la demanda. *Foro de profesionales Latinoamericanos de seguridad* .
- Gudlaugsson, F. E. (2012). Destinos rurales y la satisfacción del turista. *Review of business research* , 112-117.
- Gutiérrez, C. (2 de Noviembre de 2015). Morelia, cifras y delitos . *Cambio de Michoacán*.
- Hasim, A. S. (2012). Factores y Competitividad de Malasia como destino turístico. *Asian Social Science; Vol. 8, No. 12* , 48-54.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Iceland, F. E. (2012). "La competitividad de un destino turístico: los expertos y turistas están de acuerdo? *Review of business research, Volume 12, Number 2* , 112-117.
- IMPLAM. (2015). *Plan Municipal de Desarrollo Morelia 2015*. Morelia: IMPLAM.
- Jiménez, C. C. (2008). *Metodología de la investigación tecnológica*. México D.F.: Mc Graw Hill.

- Korstanje, M. (18 de 05 de 2012). ¿Por qué a la industria turística le preocupa el terrorismo? *Anuario, turismo y sociedad* , 147-167.
- Kuo, C. M. (2009). Las dimensiones de la actitud de servicio de los empleados del hotel internacional y sus implicaciones para la gestión. *The Service Industries Journal is the property* Vol. 29, No. 9 , 1199–1214.
- Lache, C. (07 de 03 de 2011). La evolución del turismo Rumano en la última década. Rumania, Rumania, Rumania.
- Leguizamón, M. (2011). El comercio electrónico y el turismo electrónico. *Turismo y sociedad* , 101-105.
- Lopez, N. E. (2008). *Introducción al Turismo OMT Organización Mundial del Turismo*. España.
- Lopez, V. (2017). Qué es la Seguridad Turística, Cuáles son los factores que condicionan la seguridad del turista. *Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad* .
- Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Mao, Y. a. (2011). Un estudio sobre el servicio de rendimiento en calidad Hostalera. *Pakistan Journal of Statistics is the property* , 573-580..
- Markovic, Z. K. (2009). La seguridad como un factor de ventaja y competencia en el turismo . *Tourism and Hospitality Management, Vol. 15, No. 2* , 291-303.
- Martinez, G. J. (2016). Calidad by Robert Mer on Prezi. *Prezi* .
- Mathur, A. (2011). Cambio social y los impactos del turismo en la sociedad moderna . *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce* , 285-290.
- Michoacán, (2015). *Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán 2015 - 2021*. Morelia.
- Molinar, C. M. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima . *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época II. Vol. XII. Núm. 24, Colima* , 9-33.
- Morales, S. (2002). Análisis del concepto de Seguridad Turística. *Psicosociología del Turismo* .
- Morelia, (2013). *Estudio de Competitividad Turística del Destino: Morelia, Michoacán*. Morelia.

- Naidoo, P. (2010). La satisfacción del turismo en su destino vacacional. *Global journal of business research, volumen 4, número 2* , 113-123.
- Namakforoosh. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Nedelea, A. A. (2009). Desarrollo local sostenible y turismo. *Revista Académica de la Facultad de Agricultura* , 187-192.
- Nepal, J. L. (2009). Investigación en turismo sostenible: un análisis de los artículos publicados en la Revista de Turismo Sostenible . *The Service Industries Journal is the property Vol. 17, No. 1* , 5-16.
- Nijkamp, E. v. (11 de 08 de 2011). La importancia de los servicios electrónicos en la cultura del turismo . Amsterdam, Amsterdam, Amsterdam.
- Nimesh, S. K. (2012). La influencia de las actividades de terrorismo en el turismo. *Indian Streams Research Journal Volume 2* , 1-5.
- Pampillon, R. (2008). *Diccionario de Economía*. Madria, España: Departamento de publicaciones del IE..
- Pavlic, I. D. (2012). Satisfacción de los turistas como herramienta importante para incrementar la competitividad de los destinos turísticos en las condiciones de la globalización. *International Journal of Management Cases* , 591-599.
- Perez, B. (2006). Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades andinas del Cusco . *ANTHROPOLOGICA/ANO XXIV, N.º 24* , 29-49.
- PLADIEM. (2015). *Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán 2015 - 2021*. Morelia.
- Polo, S. K. (2011). Turismo, ecología y política: el caso de Creta Grecia y Sarandia Albania . *Tourism and Hospitality Management, Vol. 17, No. 2* , 267-278.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores*. España: Piramide.
- Porter, M. E. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. España: Plaza & Janes Editores S.A.
- Ramgulam, N. K.-M. (2012). Un examen de la viabilidad económica sostenible del turismo de negocios en Trinidad. *Review of business & finance studies, volumen 3, número 2* , 69-80.

- Ramgulam, N. K.-M. (2012). Un examen de la viabilidad económica SOSTENIBLE DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN TRINIDAD. *REVIEW OF BUSINESS & FINANCE STUDIES, VOLUME 3, NUMBER 2* , 69-80.
- Ramón, S. (2007). *www.viref.udea.edu.co*. Retrieved 22 de septiembre de 2017 from *www.viref.udea.edu.co*:
http://viref.udea.edu.co/contenido/menu_alterno/apuntes/ac36-correlacion-variables.pdf
- República, G. d. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Distrito Federal.
- Ribes, J. F. (2006). Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística. *Cuadernos de Turismo, nº 17* , 147-166.
- Richards, G. (25 de 11 de 2009). Capital social, festivales culturales y turismo en cataluña . Cataluña, Colombia, Colombia.
- Rivas, L. (2004). *¿Como hacer una tesis de maestria?* México D.F.: IPN.
- Rivero, D. D. (2003). Importancia del capital intelectual en el turismo. *Articulo propiedad de la Universidad de Matanzas Cuba* , 1-24.
- Rodríguez, J. (2006). *Patrimonio Cultural y Turismo en Morelia*. septiembre, 2017, de CONACULTA Sitio web:
<http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo6.pdf>
- Rossi, C. (12 de 10 de 2012). Seguridad del turismo, gestion de crisis y destino . Napoles, Italia, Italia.
- Sánchez, M. A. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de las empresas* , 97-111.
- Sanchez, Medina A.J. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones Europeas de direccion y economia de la empresa* , 97-111.
- Santana Turégano, M. Á. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canarias)* . Mas palomas, Gran Canarias: Tesis doctoral.
- Secretaría de Economía. (2016). *Pro México: Inversión y Comercio*. septiembre, 2017, de la Secretaría de Economía Sitio web:
http://mim.promexico.gob.mx/work/models/mim/Documentos/PDF/mim/FE_MICHOACAN_vf.pdf
- Sectur. (2013). *Agendas de competitividadde los destinos turisticos de México*. Morelia.

- Sectur. (4 de Agosto de 2016). *www.datatur.sectur.gob.mx*. Retrieved 22 de septiembre de 2017 from *www.datatur.sectur.gob.mx*: http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_MICH.aspx
- Significados. (26 de Octubre de 2017). *www.significados.com*. Retrieved 28 de Octubre de 2017 from *www.significados.com*: <https://www.significados.com/feedback/>
- Tamayo, M. T. (13 de 10 de 2003). *El proceso de la investigacion cientifica*. Retrieved 27 de 7 de 2017 from *El proceso de la investigacion cientifica*: <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Turismo, O. M. (2005). *El turismo urbano y la cultura*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Valle Rodríguez, S. (2006). *Las Áreas Naturales Protegidas en México. Un ejemplo de propuesta de gestión de una Área Protegida y plan de manejo en "La Sierra de Monte Escobedo"*. Zacatecas, México: Tesis doctoral.
- Vargas Mercado, H., & Palmerín Cerna. (1976). *Los días de muertos: Una costumbre mexicana*. Morelia: GV Editores.
- Yamaguchi, K. (1989). *Marco teórico para la generación de un Sistema de Gestión de Calidad en una empresa*. Japon.
- Zamfir, A. M. (2012). TENDENCIAS EN LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO RUMANO. *Annals of the University of Oradea* , 908-912.
- Zamfir, A. M. (2012). Tendencias en la promoción del ecoturismo rumano. *Annals of the University of Oradea* , 908-912.
- Zeithaml. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*.
- Zizaldrá Hernández, I. (2009). *Redes transfronterizas en turismo* . Ciudad Juárez, Chihuahua: tesis doctoral.

ANEXOS

ANEXO I “Instrumento de Medición”



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Investigación sobre la calidad de los servicios turísticos para la afluencia del turismo en la ciudad de Morelia.

Instrucciones: Marque con una X en el recuadro correspondiente y emplee un bolígrafo para rellenar el cuestionario. Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta, elija una opción que mejor describa lo que piense usted. Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

Datos de identificación:

- Sexo: 1. Femenino () 2. Masculino ()
- Edad: 1. 15- 25() 2. 26-35() 3. 36-45() 4. 46-55() 5. 56 o más ()
- Escolaridad::1. Primaria () 2. Secundaria () 3. Bachillerato o Técnico () 4. Licenciatura () Otros_____

Ítems	1	2	3	4	5
4.- El motivo de mi viaje es de carácter	Placer	Negocios	Salud	Visita a familiar	Otro_____
5.- Mi motivo para elegir este destino turístico	Conocer	Solo viajar	Asistir a un evento	Cercanía	Otro_____
6.- Lo que me agrado más de la atención del prestador del servicio	Carisma	Trato	Presentación	Humor	Otro_____
7.-Soy un turista de nacionalidad	Extranjero	Nacional	Estado	Provincia	Otro_____
8.- Algo que me impidió disfrutar la estancia aquí	Fenomenos naturales	Apatía de los habitantes	Fenomenos sociales	Salud	Otro_____
9.- Mas que viajar, de este lugar me llamo la atención	Ciudad	Sitios historicos	Gente y costumbres	Gastronomia	Otro_____
10.- El medio de transporte fue	Avión	Autobus	Tren	Carro propio	Otro_____
11.- A mi llegada a este destino me interese por	Ciudad	Arquitectura	Zonas arqueologicas	Reservas naturales	Otro_____
12.- La celebración de la región que fue la de más agrado para mi	Dia de muertos	Semana santa	Carnaval	Fiestas patrias	Otro_____
13.- Por este medio me entere de este destino turístico	Internet	Folletos	Radio	Revistas	Otro_____

Ítems	1 Muy bajo.	2 Bajo.	3 Medio.	4 Alto.	5 Muy alto.
14.- Mi gusto en general por viajar es					
15.- Se reunieron las características requeridas por motivo de mi viaje en un grado					
16.- Los medios de comunicación consultados me motivaron a viajar					
17.- La calidad de información turística de la ciudad la considero					
18.- Califico este destino en grado de calidad como					
19.- La calidad de atención de los guías turísticos y los módulos de orientación turística fue					
20.- La calidad de la empresa turística					

del ramo alimentario que me atendió fue					
21.- Se cumplió la imagen que me había proyectado con la real					
22.- El grado de seguridad de la ciudad para el turista la considero					
23.- La imagen de limpieza de la ciudad es					
24.-La oferta del comercio turístico la considero					
25.-La calidad de los eventos artísticos y culturales realizados en este destino turístico					
26.-Considero que la ciudad tiene todo lo necesario para celebrar festivales de nivel mundial					
27.-Los museos de la ciudad contienen información histórica de calidad de interés general					
28.-La variedad y sabor de la gastronomía contienen una calidad					
29.-El estado físico de los parques de la ciudad es importante, los considero					
30.-La conservación de las zonas ecológicas visitadas son de calidad					
31.-En la publicidad, encontré información electrónica de importancia					
32.-La imagen de promoción y publicidad del destino turístico me parece					
33.-Las fotografías presentadas en medios impresos son de calidad					
34.-Compre o adquirí algún plan vacacional de mi satisfacción					

¡Gracias por su colaboración!

Folio ____

ANEXO II “Matriz de Congruencia”

Planteamiento del problema	Marco teórico	Hipótesis de investigación	Variables		Ítems		
Pregunta de investigación	Objetivos de investigación		Dependiente	Dimensiones	Indicadores		
¿En qué medida la seguridad, la cultura y la tecnología determinan la calidad de los servicios turísticos para la afluencia del turismo en la ciudad de Morelia Michoacán?	Identificar en qué medida la seguridad, la cultura y la tecnología determinan la calidad de los servicios turísticos para la afluencia del turismo en la ciudad de Morelia	Teorías de Calidad (Gudlaugsson, 2012)	La seguridad, la cultura y la tecnología son los factores que influyen directamente en la eficacia en la calidad de los servicios turísticos para la afluencia del turismo en la ciudad de Morelia, Michoacán	Calidad de los servicios turísticos	Necesidades	Gusto por viajar	Su gusto en general por viajar es...
						Motivo de viaje	El motivo de este viaje es de carácter...
						Adaptación	En qué grado se reunieron las características requeridas por motivo de su viaje
				Motivación	Libros de información	Los medios de comunicación consultados que le motivaron a viajar	
					Programas de televisión	La calidad de información turística de la ciudad la considera...	
					Recomendación de pasados visitantes	Califica este destino de calidad como...	
				Conformidad	Seguridad de viajar	La calidad de atención de los guías turísticos y los módulos de	

						destino turístico le parece...
					Revistas y folletos	Las fotografías presentadas en medios impresos son de calidad...
				Venta y distribución	Promoción	Por qué medio se enteró de este destino turístico..
					Paquetes y ofertas	Compro o adquirió algún plan vacacional de su satisfacción...