

El desarrollo de la competitividad de la ciudad de Guadalajara a través de una estrategia de mercadotecnia turística

JORGE QUIROZ RODRÍGUEZ¹

*MANUEL ALFREDO ORTIZ BARRERA**

*ALMA ANGELINA ORNELAS ARMAS***

RESUMEN

México se ha caracterizado por ser una de las naciones turísticamente más auspiciadas por los consumidores, el desarrollo de la actividad turística cultural ha provocado que cada vez más personas se concentren en su potencial directo, es por ello que para las ciudades como Guadalajara necesitan de una inversión real sobre los procesos relacionados con la actividad de la denominada *industria sin chimeneas*, es de esta manera que ésta investigación persigue como propósito tener un modelo de Mercadotecnia Turística adecuado a las necesidades locales y que sea motor competitivo.

Palabras Clave: *Industria Turística, Mercadotecnia Turística, Competitividad.*

ABSTRACT

Mexico has been characterized as one of the nations most sponsored for tourism consumers, the development of cultural tourism has caused more and more people focus on their direct potential, which is why cities like Guadalajara to require a real investment on the processes related to the activity of the so-called industry without chimneys, is in this way that this research aims to have a model intended Tourism Marketing suited to local needs and is competitive engine.

Keywords: *Tourist Industry, Touristic Marketing, Competitiveness.*

¹ **Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Departamento de mercadotecnia y negocios internacionales.

INTRODUCCIÓN

La industria turística es un motor detonante del crecimiento económico de una región, esto se debe a que es a través de ella que se puede incrementar la cantidad de servicios y bienes consumidos dado que el mercado foráneo ingresa y requiere de opciones diversas para la satisfacción de sus necesidades. Es por ello que la mercadotecnia y los procesos turísticos deben ir muy de la mano, con la finalidad de incrementar el potencial competitivo de los negocios turísticos, de tal manera que como consumidores los visitantes se sientan bienvenidos y sobre todo completamente satisfechos.

A largo plazo el desarrollo de la estructura mercadológica de la industria turística proporciona un motor de expansión para otras industrias relacionadas siendo parte de un proceso económico sostenible y por ende una de las actividades que se consideran de mayor rentabilidad para el siglo XXI; el flujo de efectivo que se da en estas actividades proporciona un ingreso continuo para la nación, incrementando al máximo la ventaja competitiva y poniéndose a la par de sectores estratégicos nacionales, de tal forma que constituye un sector completamente renovable en términos de mejora continua.

Es por ello que para la ciudad de Guadalajara resulta de sumo interés analizar cómo se desarrollan los procesos de mercadotecnia enfocada al turismo y cómo ésta tiene la oportunidad de incrementar la competitividad de la ciudad como destino turístico internacional y nacional. Esta investigación tiene como propósito fundamental analizar las estrategias mercadológicas que se aplican de manera cotidiana para la atracción de consumidores potenciales de servicios turísticos en la ciudad de Guadalajara, México; sus logros y sus alcances, así como los retos que representa el enfoque contemporáneo para el estilo de comunicación existente y la manera de afrontar los cambios en el ambiente internacional a través de la introducción de nuevos modelos de negocios que fortalezcan a las actividades relacionadas con el turismo, ya sea de negocios o de placer.

MARCO TEÓRICO

Durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y diversificación, lo cual lo convierte en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento ofreciendo al consumidor una cantidad importante de destinos e incrementado el progreso de la sociedad que lo realiza (Dambe y Atstaja, 2013), entre los factores que ha posibilitado éste crecimiento en todo el mundo por los avances tecnológicos en los transportes, el incremento del proceso de comunicaciones, así como una mejor evaluación en la escala de valores que los consumidores de servicios turísticos han

generado (Cabeza, 2000), es por ello que aprovechar al máximo éstos canales puede proporcionar un desarrollo competitivo sostenible que proporcione niveles de bienestar mucho más altos.

Para muchas naciones en el mundo, como México, la existencia del potencial turístico es indiscutible, el progreso de la actividad se ha incrementado en diferentes niveles y contextos, no obstante se ha desaprovechado de una manera continua debido a la falta de planificación adecuada lo cual ha mermado la capacidad de desarrollo de las empresas de éste sector y de aquellos sectores afines (Hernández Trejo, 2001). Este reto ha sido enfrentado por diversos protagonistas alrededor del mundo de tal manera que el desempeño estratégico puede estar dado por la toma de decisiones correctas a través de un proceso correcto de marketing.

La conceptualización del proceso de marketing es un proceso que consiste en desarrollar, generar y mantener las promesas hechas hacia los consumidores (Grönroos, 2006), de tal manera que en el caso del turismo debe tener el potencial para incrementar la percepción del consumidor sobre los servicios múltiples que ofrecen diversos agentes de construcción económica, de tal manera que resulten altamente efectivos para que el retorno de inversión fluya correctamente entre las empresas que conforman la industria turística (Dolnicar y Ring, 2014), es así como una visión correcta de la mercadotecnia funcional tiene como oportunidad principal el incrementar el desarrollo competitivo regional en términos turísticos para atraer a clientes altamente potenciales pero sobre todo rentables; esta perspectiva siempre deberá estar basada en una estrategia altamente centrada en el cliente.

Para las economías rurales o poco desarrolladas, el turismo representa una actividad básica que tiene como fin incrementar la competitividad de la región (Hoffman, Kwas y Silverman, 2002), sin embargo el potencial que representa para las ciudades se encuentra completamente desarrollado, la interacción *crosscultural*, puede ser un detonante directo de la apreciación mutua de los estilos de vida regionales (Ely, 2013), en el caso particular de México, la dependencia del turismo extranjero y su generación de infraestructura destinada únicamente a este ramo ha contribuido a mejorar la calidad de vida de las regiones donde se implementa (UNWTO, 2012).

Un correcto desarrollo de la estrategia turística deberá basarse completamente en una mercadotecnia cognitiva y por ende de planeación, conforme a Wöber (2003), existen cuatro variantes que deben ser consideradas para generar un posicionamiento directo de los atractivos turísticos de una zona en específico, éstos son:

- Información del ambiente del mercado.
- Información del comportamiento del consumidor.
- Información de la competencia de la industria.
- Información de tendencias ejecutivas

Cada una de éstas variables tienen un propósito específico en la construcción de ventajas directas que favorezcan un acercamiento continuo con los consumidores de servicios turísticos, de tal manera que se pueda generar una infraestructura adecuada que soporte modificaciones y que al mismo tiempo resulte de alto atractivo para quienes la generen, es por ello que cada una de esas denominadas *cuatro I's*, son completamente básicas para que el sostenimiento de la estructura turística pueda perdurar en el tiempo. Diversos investigadores, entre ellos Wang, Yu y Fesenmaier (2002) argumentan que el campo asociativo de las experiencias reales contra una correcta formación de mercadotecnia tiene la posibilidad de mejorar de manera continua la perspectiva económica de la industria turística.

El impacto potencial de las actividades de mercadotecnia deberá verse reflejado de manera directa en el libre mercado a través de la percepción de los clientes individuales, los grupos de interés pero sobre todo las empresas turísticas (Palmer y Bejou, 1995), consecuentemente la capacidad de la mercadotecnia en ésta industria tiene el poder de disminuir el riesgo percibido de las naciones y los países, de tal manera que resulte ser altamente atractivo para los consumidores (González y Pratt, 1998), es por ello que crear factores estructurales, es decir elementos tangibles de satisfacción, puede ser la idea más rentable para generar una industria fuerte y por ende muy rentable (Iancu, Popescu y Vasile, 2013), sin embargo la tendencia también hace referencia a la creación de estrategias de marketing vía web, de tal forma que se confiera un empoderamiento al consumidor para la realización de sus actividades a través de los sistemas virtuales, llevando la experiencia turística hacia un nuevo plano que va más allá de lo que proporciona el lugar.

Un modelo clave que debe tomarse en cuenta es el propuesto por Tung (2012), en el cual se establecen variables que establecen ventajas reales para la industria y que en conjunto incrementan la competitividad del sector.

Figura 1.- Modelo de Mercadotecnia Turística



El modelo muestra las etapas convencionales de la mercadotecnia, sin embargo cuando se realiza el análisis de la industria es factible totalmente a ingresar y a incrementar la competitividad turística.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

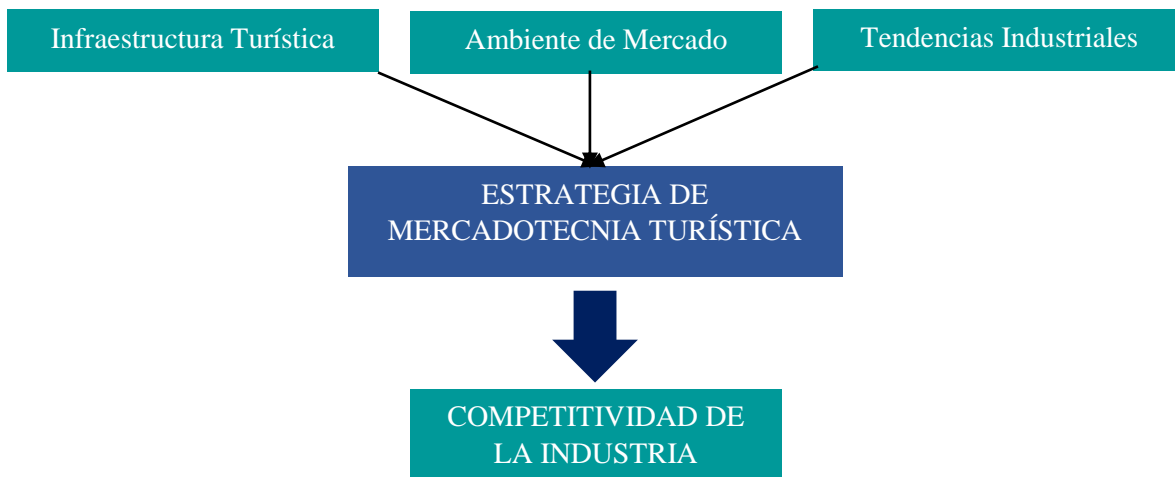
El diseño de la investigación resulta básico para este estudio, de tal manera que al realizar la selección correspondiente a la misma se buscó un equilibrio para obtener la mayor cantidad de información fidedigna a partir de diversas fuentes.

La argumentación teórica que se realiza se encuentra conforme al proceso de investigación documental, la cual puede ser definida como una revisión de material previamente generado y que se encuentra disponible en diversos medios, el cual no ha sido necesariamente preparado para los fines directos de la investigación pero que tiene la capacidad de demostrar o argumentar una situación particular en el entorno presentado (Ahmed, 2010), es por ello que resulta altamente relevante obtener información de documentos diversos presentes en bases de datos y revistas indexadas internacionales, debido a la naturaleza de la investigación resulta necesario revisar una gran cantidad de documentos sobre turismo, mercadotecnia y competitividad que son publicados bajo diversos criterios; no obstante realizar únicamente la revisión de los denominados datos

secundarios resulta limitado, es por ello que se debe tomar en cuenta a autores como Freeman (2009), quien en su investigación argumenta que para realizar la validez de una investigación resulta atractivo formular un diseño descriptivo de datos secundarios, es decir obtener a partir de la experiencia empírica una adaptación pertinente al modelo de tal forma que se refleje como una aportación al conocimiento que se gesta en la comunidad científica internacional.

Al mismo tiempo se tiene la necesidad de complementar la investigación a través de la recolección de datos primarios, los cuales requieren forzosamente de un estudio de campo, para realizarlo se selecciona un diseño simple a través de preguntas directas y respuestas en función de una escala del 1 al 5, ésta se encuentra determinada por la denominada escala de Likert, en donde cada número contiene una ponderación clave que permite conocer su posición con respecto a los grupos completos que se utilizan para el estudio focal (Vagias, 2006). Así también con el afán de procesar los datos y obtener la mayor cantidad de información posible se decide utilizar el denominado Software Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) el cual tiene la posibilidad de realizar cálculos complejos con base en la estadística descriptiva, la estadística inferencial y el análisis multivariado, es por ello que resulta crucial poder utilizarlo para la comprobación de las hipótesis planteadas, así como para la creación de un modelo competitivo para la industria turística de la Zona Metropolitana de Guadalajara como un objetivo final de la investigación.

CONSTRUCTO TEÓRICO – METODOLÓGICO



PLANTEAMIENTO HIPOTÉTICO

H1.- La infraestructura turística constituye el principal elemento de formación de recursos monetarios y establece la prioridad para la estrategia de mercadotecnia turística.

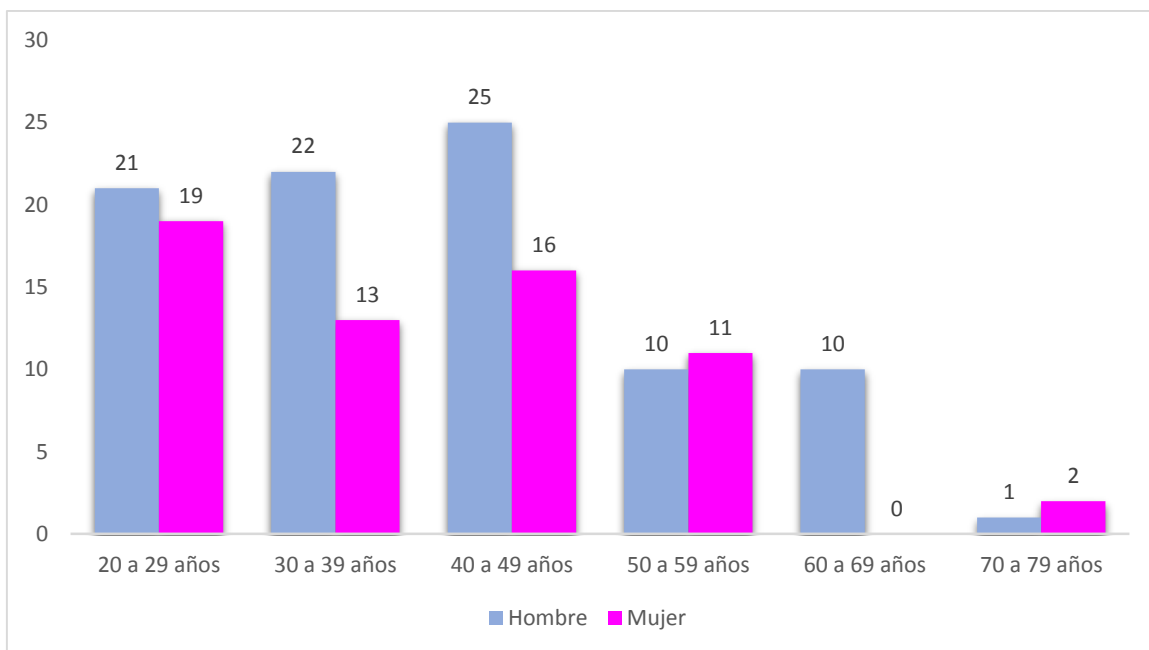
H2.- El ambiente de mercado y las tendencias de la industria proporcionan las herramientas para la formación de una estrategia de mercadotecnia turística.

ANÁLISIS CUANTITATIVO Y RESULTADOS

El instrumento utilizado considera los datos en dos áreas principales: de manera inicial son datos completamente descriptivos, con la finalidad de crear un panorama general sobre los encuestados; al mismo tiempo la segunda sección contiene una serie de ítems que corresponden a cada una de las áreas del constructo teórico-metodológico, es de esta forma que se puede generar la respuesta correspondiente a cada una de las hipótesis.

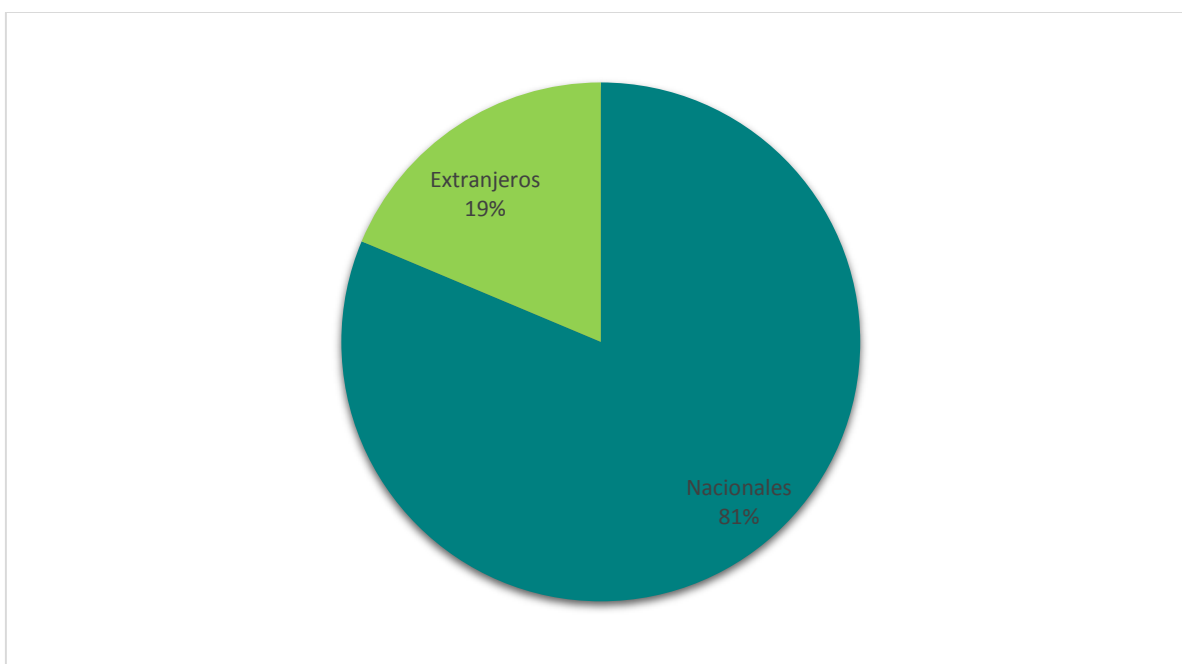
Fue utilizada la técnica de encuesta denominada Muestreo Aleatorio No Probabilístico (Aguirre, 2012), de tal manera que pudieran ser elegibles todos los consumidores de servicios turísticos que acuden a la Zona Metropolitana de Guadalajara, en donde se obtuvieron los siguientes resultados de dispersión.

Gráfico 1.- Distribución por edad y género



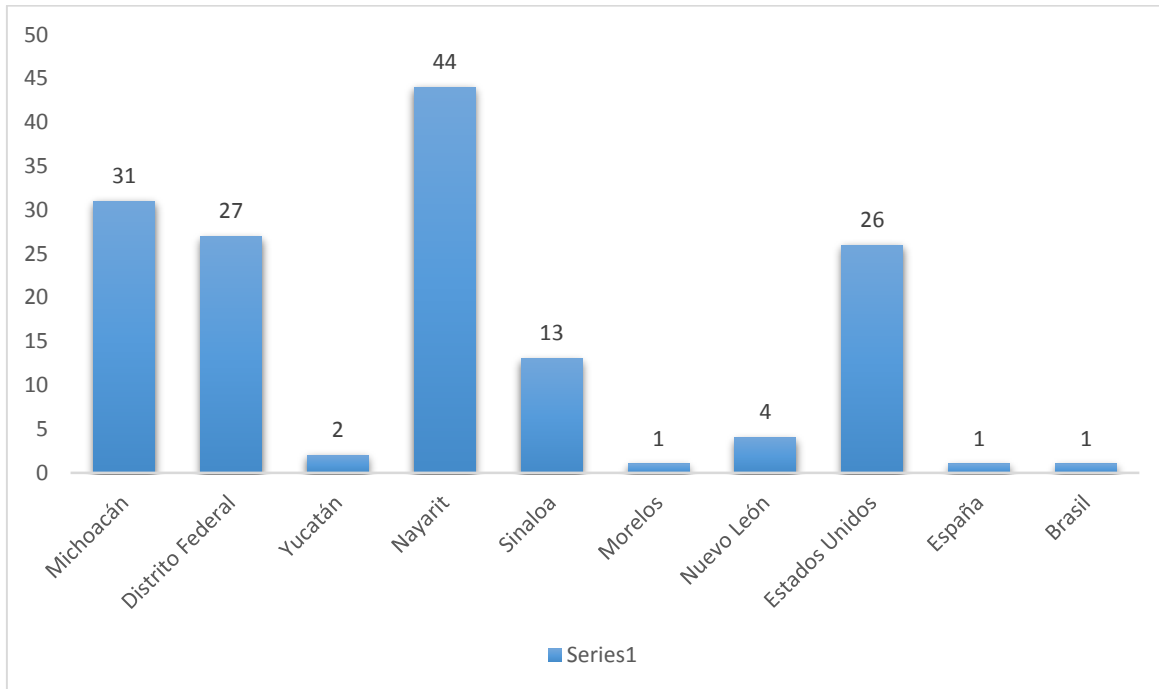
Se aplicó la encuesta a 150 turistas que se encontraran en la Zona Metropolitana de Guadalajara, como puede observarse el segmento de los 40 a 49 años es el que más personas tiene ya que el poder adquisitivo de ese nicho de mercado resulta teóricamente más alto, al mismo tiempo le sigue el segmento de los 30 a los 39 años con 22 hombres y 13 mujeres respectivamente, el segmento de los 20 a 29 años cuenta con 19 encuestadas y 21 encuestados, no obstante en el caso de los visitantes con edad de 70 a 79 años únicamente cuenta con tres menciones; al mismo tiempo se les cuestionó si eran turistas nacionales o extranjeros y los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Gráfico 2.- Distribución de turistas nacionales y extranjeros.



En el gráfico 2 se puede observar que 81% de los encuestados son turistas nacionales y tan solo 19% turistas extranjeros, de esta manera la ciudad de Guadalajara necesita establecer una campaña que permita atraer al turismo de otras naciones dado que la derrama económica puede ser altamente efectiva para la creación de servicios adicionales al turismo y al mismo tiempo para genera un sentido directo de mejora que propicie el establecimiento de un nivel de vida mucho más alto.

Gráfico 3.- Distribución de Visitantes por lugar de origen.



La mayoría de los visitantes entrevistados fueron del estado de Nayarit con 44 menciones, resulta ser altamente natural por la cercanía con el estado y sobre todo por constituir un centro de comercio la ciudad que puede favorecer la búsqueda de bienes y servicios múltiples que se requieren en los estados vecinos. Así también 31 personas mencionaron ser oriundas del estado de Michoacán, 27 del Distrito Federal, principalmente llegaron por negocios a la ciudad, 13 sinaloenses, 4 del nortero estado de Nuevo León, 2 Yucatecos y tan solo un visitante de Morelos, en tanto que en el caso internacional 26 entrevistados mencionaron ser procedentes de los Estados Unidos, principalmente de los estados de California, Texas y Nuevo México, en tanto que 2 encuestados procedían de España y Brasil respectivamente, de esta manera se conforman los encuestados para este trabajo, sin embargo resulta interesante observar cuáles son sus gustos y deseos a través de las preguntas multivariadas.

Se procede a generar un análisis de Alfa de Cronbach del instrumento con la finalidad de identificar qué tan fiable es el instrumento utilizado, conforme a lo mencionado por Jalt (2002), el estadístico de cronbach valide la cantidad de información que se tomó a partir del cuestionario y expresa una cantidad porcentual de fiabilidad.

Tabla 1.- Estadístico de Cronbach Alfa

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de elementos tipificados</i>	<i>Elementos Considerados</i>
.832	.832	102

La validez de la encuesta demostrada por el Alfa de Cronbach equivale en términos porcentuales al 83.2% de fiabilidad, lo cual lo hace un instrumento altamente confiable y que proporciona una cantidad importante de información para la contestación de las hipótesis de tal manera que las variables del entorno pueden ser procesada bajo prácticamente cualquier esquema. Es por ello que con el fin de obtener datos completos se procede a realizar la prueba de correlación de variables a través del denominado Test de Esfericidad de Bartlett, el cual tiene como propósito medir las fortalezas de las relaciones entre las variables, tomando en cuenta la hipótesis nula de cada segmento de la matriz construida por las variables dependientes e independientes, con la finalidad de que sea significativo el test deberá tener un máximo de 0.005 de significancia y una chi cuadrada de 500 a 3000 (Wilkinson, 2009); de igual manera dentro del test se puede encontrar el coeficiente de correlación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin(KMO), en donde se expresa la igualdad de las variables en su procesamiento, de tal manera que éstas tengan una correlación mutua que les permita interactuar entre sí mismas y obtener resultados más complejos en un análisis multivariado; el resultado es expresado en porcentaje de correlación de variables, el cual debe de encontrarse preferentemente entre un 40% y un 70%, ya que de esta manera existe la posibilidad de ahondar más en los resultados de interés particular.

Tabla 2.- Medida de adecuación muestral de Bartlett y KMO

Medida de Adecuación Muestral KMO		0.729
Test de Esfericidad de Bartlett	Chi Cuadrada Aprox	1732.00
	Grados de Libertad	124
	Significancia	.000

Se observa en la tabla 2, que las variables tienen una correlación del 72.9% es decir que la investigación tiene un alto potencial por lo que puede ser explicada con los resultados obtenidos a partir de las encuestas, al mismo tiempo es posible correlacionar los datos para generar la contestación de las hipótesis se encuentran con la posibilidad de realizarse a partir de estudios multivariados, realizados con software estadístico, además de ello el nivel de significancia

menciona que es altamente significativo dado que el nivel de error estadístico es mínimo ya que marca .000 por lo cual se puede decir que es un 99% confiable la investigación, al mismo tiempo se observa que la Chi Cuadrada tiene un nivel de 1732.00 puntos lo cual indica que la dispersión de datos altamente horizontal dentro de la campana gaussiana por lo que existe una diversidad amplia de respuestas sobre lo que esperan los encuestados sobre los servicios turísticos.

ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS 1

El desarrollo de la investigación requiere que el constructo sea utilizado en términos cuantitativos por lo que se aprovecha la coyuntura del análisis de los supuestos planteados, de tal forma que es posible comenzar con el análisis multivariado de los datos obtenidos, para ello se realizará la implementación de Análisis de Varianza (ANOVA).

El análisis de varianza tiene como finalidad establecer las correlaciones pertinentes hacia cada una de las premisas expuestas en la hipótesis 1 de tal forma que sea posible incrementar la participación de otras variables que puedan estar descuidadas, es por ello que se requiere realizar el planteamiento del supuesto mencionado.

H1.- La infraestructura turística constituye el principal elemento de formación de recursos monetarios y establece la prioridad para la estrategia de mercadotecnia turística.

Se realizó el cruce de las variables a través del método de ANOVA de las secciones del cuestionario referentes a la infraestructura turística y la satisfacción del consumidor durante su estancia, es de esta manera es posible analizar el movimiento real de las variables y establecer en qué medida puede resultar viable el análisis:

Tabla 3.- Análisis de Varianza de la Hipótesis 1

		Suma de Cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig
Average 01-TUR	Integrupos	.591	1	1.591	.692	.000
	Intragrupos	18.769	23	.816		
	Total	19.360	24			

Se observa que los resultados de la encuesta en término de la correlación de las dos variables planteadas, promueve un incremento del valor de la relación con el cliente ya que muestra tanto

intergrupos como intragrupos un comportamiento consistente y coherente con lo obtenido en la media cuadrática, de tal forma que es posible decir que se ha constituido como un eje principal para la determinación de estrategias relacionadas con la mercadotecnia

No obstante, existen cuestiones que se deben mejorar dado que los resultados muestran disparidad en el estadístico F, ello por encontrarse cercano al 70% lo cual indica que la satisfacción de los consumidores de la industria turística tienen una percepción alta de la infraestructura que la Zona Metropolitana de Guadalajara tiene para ellos, sin embargo el tener una dispersión tan alta, habla de la necesidad de incrementar los servicios colaterales que el turismo requiere para poder generar un proceso mucho más eficiente y que permita incrementar la derrama económica en la región.

La hipótesis 1 se confirma y se puede mencionar que realmente tiene un efecto en la ventaja competitiva de la ciudad.

ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS 2

H2.- El ambiente de mercado y las tendencias de la industria proporcionan las herramientas para la formación de una estrategia de mercadotecnia turística

El ambiente de mercado considera directamente la cantidad de empresas que compiten en el sector turismo de la Zona Metropolitana de Guadalajara, los servicios que ofrecen, los precios que tienen, la demanda para cada uno de los segmentos y el potencial económico que puede generar en caso de explotación correcta, de igual forma las tendencias son la influencia externa, considerando las modificaciones en ciudades y naciones más desarrolladas en términos turísticos y de cómo incide directamente en las fortalezas de las regiones.

Con la finalidad de comprobar su comportamiento de las variables seleccionadas se generó un promedio de ambas para realizar su cruce, de tal manera que puede ser procesado correctamente a través de la ANOVA.

Tabla 4.- Análisis de Varianza de la Hipótesis 2

		Suma de Cuadrados	GL	Media Cuadrática	F	Sig
MER	Integrupos	3.900	4	2.750	.860	.005
	TEND	Intragrupos	21.200	20		
			24			

Se observa en los resultados que el nivel de significancia es de .005, es decir existe una pequeña dispersión sobre las consideraciones que los turistas tienen acerca de la competencia, sin embargo no es considerable, es decir que la competencia podría tener cierta influencia pero la selección del destino no se basa en ello, al mismo tiempo estadístico de Fisher muestra que existe una congruencia de respuestas de 86%, de esta manera se puede decir que la hipótesis 2 es completamente cierta y se comprueba.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La industria turística sin duda alguna representa una verdadera posibilidad de crecimiento de las naciones, no es de extrañarse que para la ciudad de Guadalajara, Jalisco y su Zona Metropolitana el crecimiento de la infraestructura turística sea una prioridad, al mismo tiempo la atracción de personas de diversos países puede resultar muy atractivo para fomentar un cambio en el estilo de vida de la población, con lo cual se puede aprovechar la estructura comercial existente en la ciudad y al mismo tiempo sentar las bases para mejorar la cantidad de comercios relacionados; para ello se requiere:

1. Incrementar la participación del sector productivo en la creación de infraestructura necesaria para sostener una cantidad más amplia de visitantes, ya sea en turismo de placer, de negocios e inclusive en el turismo de salud.
2. Aprovechar las tendencias internacionales como el ecoturismo en zonas aledañas a la ciudad y que tenga la posibilidad de conectar a regiones cercanas como si fuera un Hub.
3. Maximizar el uso de herramientas mercadológicas para fidelizar a los consumidores de servicios turísticos.
4. Promover inversión directa de empresarios locales que deseen participar de los beneficios que una economía de turismo puede generar.

REFERENCIAS

- Aguirre, E. (2012). *Técnicas de muestreo para estudios de campo en las ciencias administrativas*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: México.
- Ahmed, J. U. (2010). Documentary research method: New dimensions. *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 4(14), 1 – 14.

- Cabeza, M. A. (2000). La industria turística busca nuevos horizontes. *Economía*, 25(16), 33-44.
- Dambe, G. & Atstaja, D. (2013). Knowledge, skills and attitude in tourism industry: case study of Latvia. *European Integration Studies*, (7), 177-184. DOI:10.5755/j01.eis.0.7.5196
- Dolnicar, S. & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: past, present, and future. *Annals of Tourism Research*, 47(1), 31- 47.
- Ely, P. A. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values. *Tourism management perspectives*, 8(1), 81-89.
- Freeman, J. V. (2009). Collection of Statistical Papers. *Polopoly*, 1(3), 520-560.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6, 395–417.
- González, A. & Pratt, C. (1998). Marketing crises in tourism: communication strategies in the United States and Spain. *Public Relations Review*, 24(1), 83-97.
- Hernández Trejo, I. (2001). El turismo y sus implicaciones en México. *Gaceta Universitaria*. Guadalajara.
- Hoffman, T., Kwas, M. & Silverman, H. (2002). *Heritage tourism and public archaeology: The SSA Archeological Record*.
- Iancu, A., Popescu, L., Popescu, V. & Vasile, T. (2013). Marketing Practices in Tourism and Hospitality. *Economics, Management & Financial Markets*, 8(4), 178-183.
- JALT. (2002). *Testing and Evaluation: Cronbach Alpha*, 6(2).
- Palmer, A. & Bejou, D. (1995). Tourism destination: marketing alliances. *Annals of tourism research*, 22(3), 616 – 629.
- Tung, J. (2012). Key success factor in implementing marketing strategies in tourism industry. *Pakistan Journal of Statistics*, 28(5), 645-651.
- United Nations World Tourism Organization. (2012). *Tourism and the millennium development goals*. Madrid: UNWTO.
- Vagias, W. M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.
- Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D. R. (2002). Defending the virtual tourist community: implications for tourist marketing. *Tourist Management*, 23(2), 407 – 417.
- Wilkinson, A. (2009). *Multivariate Analysis: Managerial Application*. Thompson: USA.