



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

TITULO:
**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
PROYECCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA
MUNICIPAL LZC**

TESINA

Para obtener el título de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

Presenta:
JOSÉ EDUARDO ABUNDEZ ESTRADA

ASESOR DE TESIS:
M.A. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA

CLAVE 16PSU0154Q

ACUERDO No. LIC091107



M.R.

MORELIA, MICH., OCTUBRE 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	9
CAPÍTULO 1. LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	10
1.1 La gerencia	10
1.2 El capital humano	15
1.3 La organización de la empresa	18
1.4 El producto o servicio	19
1.5 Modelo CANVAS	24
CAPÍTULO 2. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	27
2.1 Análisis del mercado	27
2.1.1 Mercado potencial:	27
2.1.1.1 Descripción,	28
2.1.1.2 Segmentación y volumen aproximado del segmento.	28
2.1.2 Mercado meta:	28
2.1.2.1 Justificación del mercado meta	28
2.1.2.2 Volumen aproximado y análisis.	29
2.2 Competencia	29
2.2.1 Directa:	29
2.2.1.1 Empresas	30
2.2.1.2 Productos y/o servicios	30
2.2.2 Indirecta:	31
2.2.2.1 Productos y/o servicios	31
2.2.2.2 Precio.	31
2.3 Investigación de Mercados.	31
2.3.1 Antecedentes.	32
2.3.2 Diseño de la investigación.	33
2.3.2.1 Definición de la problemática.	34
2.3.2.1.1 Objetivo General de investigación	35
2.3.2.1.2 Objetivos específicos de investigación	35
2.3.2.2 Desarrollo del enfoque de la problemática	35
2.3.2.2.1 Tipo de investigación.	35
2.3.2.2.2 Alcance de la Investigación (Exploratoria, Descriptiva, Causal)	36
2.3.2.3 Herramienta para la obtención de los datos.	36
2.3.2.3.1 Encuesta, cuestionario, entrevista, grupo de enfoque, otro.	36

2.3.2.3.2 Medio a utilizar y justificación.	37
2.3.2.3.3 Diseño del cuestionario	39
2.3.2.4 Tamaño de la muestra.	40
2.3.2.5 Trabajo de campo.	40
2.3.2.5.1 Área geográfica de aplicación	41
2.3.2.5.2 Plan de trabajo en grafica de Grantt.	41
2.3.2.5.3 Conclusiones generales de la investigación.	41
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ESTRATEGICO DE LA INFORMACIÓN.	42
3.1 Propuesta del valor del producto/servicio	42
3.1.1 Factores clave de éxito	42
3.1.2 Diferenciación	43
3.2 Análisis FODA	44
3.3 Oportunidades y retos a vencer.	46
3.4 Análisis de las Cinco fuerzas de Porter.	47
3.5 Análisis de la Matriz BCG	48
3.6 Participación de mercado y Objetivos a uno, tres y cinco años	49
CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	50
4.1 Estrategias de mercadotecnia	50
4.1.1 Estrategias de introducción	50
4.1.2 Estrategias de crecimiento	51
4.1.3 Estrategias genéricas de Porter.	52
4.2 Estrategias del Producto o Servicio	52
4.2.1 Descripción de las características tangibles del producto	52
4.2.1.1 Nombre y justificación	52
4.2.1.2 Definición de los colores institucionales.	53
4.2.1.3 Logotipo y slogan.	54
4.2.2 Descripción de características intangibles.	54
4.2.2.1 Uso.	54
4.2.2.2 Necesidad que cubre.	55
4.2.2.3 Durabilidad.	56
4.2.2.4 Tiempo de prestación del servicio o vigencia.	56
4.2.2.5 Garantías y soporte técnico.	57
4.3 Estrategias de Publicidad y Promoción	57
4.3.1 Plan de promoción (BTL, ATL)	58
4.3.1.1 Medios a utilizar	58
4.3.1.2 Frecuencia	59
4.3.1.3 Duración	59
4.3.1.4 Costo.	59

4.3.1.5 Brief de comerciales publicitarios.	60
4.4 Servicio al cliente	61
4.4.1 Medición de la satisfacción del cliente	62
4.4.2 Servicio post-venta.	62
CAPÍTULO 5. ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	63
5.1 Objetivo general	63
5.1.1 Objetivos específicos	63
5.2 Metas	64
5.3 Estrategias	64
5.4 Planeación	65
5.5 Organización	66
5.6 Dirección	66
5.7 Control	66
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	70

INTRODUCCIÓN

La presente tesina es una investigación que tiene por objetivo evaluar la viabilidad, mediante distintas estrategias de mercadotecnia, de la marca turística municipal “LZC”, creada para dar proyección y posicionamiento al sector y ramo turístico de la región costera adyacente al Municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán. Los datos mostrados en la presente tesina se obtuvieron de: Documentos y archivo histórico del H. Ayuntamiento Municipal de Lázaro Cárdenas, en los cuales se describe las distintas zonas turísticas que comprenden al Municipio. Datos y estadísticas oficiales de la Secretaría de Turismo en el Estado de Michoacán, así como de la Secretaría de Turismo Federal. Cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de acuerdo a sus últimos censos demográficos, geográficos y económicos.

Una parte teórica obtenida de distintas fuentes bibliográficas y digitales, mismas que provienen de años de investigación por diversos autores, universidades prestigiosas, artículos por editoriales de renombre y estudios por diversas instituciones fidedignas. La bibliografía fue apegada a la situación actual en nuestro país y principalmente a la situación actual del Municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos: En el capítulo uno se presenta la estructura de la empresa, en la cual se describe la filosofía institucional, misión, visión y valores, así como el actuar de los diferentes agentes directos e indirectos en la Dirección de Turismo Municipal, de igual manera se explica al lector la descripción sobre el producto/servicio del cual corresponde la presente tesina; la marca turística Municipal “LZC”, pasando por distintas temáticas como el modelo del triple impacto en los negocios, las 4 reglas de oro en el éxito empresarial, entre otras más, todo esto con el apego a la situación del tema principal y sus necesidades y/o requerimientos.

En el capítulo dos se abordan las características y potencialidades del mercado en el que se estará trabajando el presente proyecto; los alcances y limitaciones que permitirán conocer con una mayor certidumbre y exactitud sobre las posibilidades de éxito en cuestión a la marca turística Municipal “LZC”. Se realiza una breve descripción sobre la competencia que tiene la marca al ser un símbolo turístico y formar parte de una organización gubernamental. Así mismo, se abordan las proyecciones y planes a futuro de trabajo sobre la misma.

Dentro del capítulo tercero el lector encontrará el análisis oportuno de la información obtenida en el capítulo anterior. Se hará un análisis mediante distintas herramientas críticas que le permitan a la marca “LZC” conocer su punto exacto en el mercado, sus características como producto/servicio y sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. El lector podrá encontrar una serie de herramientas que le permitan ser crítico sobre el momento actual y futuro en el plan de trabajo de la marca turística “LZC”.

En el capítulo cuatro se muestran las distintas estrategias de marketing con la finalidad de dar cumplimiento a cada uno de los objetivos de la marca turística Municipal “LZC”. La principal tarea de este capítulo es que tanto el lector como el equipo de trabajo de Turismo Municipal tengan las herramientas necesarias para el correcto funcionamiento de la marca ante los medios y la competencia, sus usos correctos e incorrectos, la manera de actuar ante el mercado y las distintas formas de aplicar publicidad para la misma.

En el capítulo cinco y último del presente trabajo, se presentan ante el lector las distintas acciones del plan de comunicación integral sobre la marca turística Municipal “LZC” para dar una mejor proyección de la misma. Así mismo se abordan distintas estrategias de contenido y planeación respecto a pequeñas inversiones publicitarias y online para el presente proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Puerto de Lázaro Cárdenas es uno de los puertos más importantes de México y América Latina debido a sus condiciones naturales y geográficas, infraestructura y conectividad terrestre, marítima y aérea hacia las principales rutas del comercio nacional e internacional. Esto deja a la Ciudad la responsabilidad de sobresalir y destacar para estar al mismo nivel que el Puerto al demostrar su potencial como zona turística. Sin embargo, a pesar de ser un ícono importante para el estado de Michoacán como centro o destino turístico, el mercado ya cautivo necesita percibir más confiabilidad y oferta al turista. Es aquí donde emerge la necesidad de respaldar los esfuerzos y el trabajo que el municipio realiza año con año al evolucionar su imagen gráfica y buscar estar a la vanguardia.

Lázaro Cárdenas, Michoacán, se encuentra lleno de cultura, arte, historia y originalidad, cuenta con una extensa franja costera que abarca más de 15 playas, 3 barras y esteros pertenecientes al Municipio. Además la Ciudad cuenta con majestuosas fusiones naturales entre el Océano Pacífico y el Río Balsas, una fauna local como pelicanos espátulas rosadas, lagartos, tortugas laud, golfina y negra, además de una flora conservada excelentemente.

Los atractivos turísticos son variados, completos y se encuentran únicamente esperando a los visitantes turísticos para poder ofrecerle, igual que a todos los Lazarocardenenses, una experiencia única en su visita a la ciudad. Sin embargo, aún con todos estos beneficios, la Ciudad de Lázaro Cárdenas no cuenta con una infraestructura suficiente ni una estrategia de proyección turística que haga de la Ciudad un destino turístico importante, tal y como se desea serlo. ¿Será importante diseñar y promover una marca turística Municipal que de imagen a la Ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán ante el mundo entero?

JUSTIFICACIÓN

Lázaro Cárdenas, Michoacán, carece de una imagen turística que además de fomentar esta actividad, de identidad a los habitantes y ciudadanos de la misma. Por ello se diseña y se lanza oficialmente una marca turística Municipal, “LZC”, que propone proyectar ante el país y el mundo entero, una imagen fresca y amigable que evoque las virtudes y bellezas de la Ciudad y Puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán, ofreciendo al turista armonía, color, confianza, innovación y calidad; logrando emociones y experiencias únicas durante su visita a la ciudad.

Además de esto, la Ciudad de Lázaro Cárdenas carece de una infraestructura importante en el sector turístico, sin embargo, durante este último año se han gestionado importantes obras que se espera permitirán desarrollar y explotar este sector a través de los distintos mercados ya identificados; turismo de negocios, turismo de sol y playa, turismo de aventura entre los más importantes.

La marca turística Municipal “LZC”, mediante lo descrito anteriormente, tiene como objetivo primordial; dar posicionamiento turístico a la Ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán, así como generar una imagen positiva ante el estado, país y mundo entero renovándose y mostrando cada uno de sus atractivos y beneficios turísticos de cada región adyacente al Municipio. Así mismo, generar entre los mismos ciudadanos de la localidad, un sentido de pertenencia, arraigo e identidad hacia la Ciudad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Promover la marca turística Municipal LZC, para incrementar en un 20% la afluencia turística en temporadas alta y baja a la Ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán para el año 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer una estructura organizada donde estén definidos los puestos de trabajo, responsabilidades y perfiles, que generen confianza en los usuarios.
- Generar mediante la matriz de posicionamiento, un nivel correlacionado entre el deseo y la realidad.
- Generar estrategias de marketing que permitan dar promoción y difusión a la marca turística Municipal LZC.
- Contribuir a la gestión de Lázaro Cárdenas, Michoacán como destino turístico nacional.
- Promover el nivel de confianza para lograr incrementar la afluencia turística entre los mismos habitantes de Ciudad Lázaro Cárdenas, Michoacán.

CAPÍTULO 1. LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

Durante el desarrollo de este capítulo, se expone ante el lector el marco teórico en donde se estructura y define la organización de la marca turística Municipal “LZC” y específicamente del Departamento de Turismo Municipal de Lázaro Cárdenas, Michoacán. Es importante hacer mención de la importancia de la estructura de una empresa, puesto que a partir de esta cada una de las áreas definen sus objetivos que lleven al mismo fin de la organización entera. Así pues, se presenta a continuación la descripción de la gerencia, capital humano, organización de la empresa y producto/servicio.

1.1 LA GERENCIA

La gerencia es uno de los componentes básicos de una empresa, si no es que el más importante tratándose de dirección, siendo responsable precisamente de dirigir y coordinar a todas las áreas restantes de la organización. Por ello, Maucher (2003) señala que la gerencia provee una dirección organizacional al establecer todas las metas y definir las estrategias para su cumplimiento. De igual manera, ayuda a interpretar los ambientes externos e internos y desde luego, controlar la actividad y efectividad de la empresa.

“La gerencia por lograr los objetivos y/o metas correspondientes, debe organizar las actividades de los demás, utilizándolos como recursos que se muevan hacia la misma dirección y tratándolos en calidad de dificultades que es necesario resolver cuando son obstáculos” (McCall, 2004).

El concepto de gerencia incluye destrezas, técnicas administrativas y la comprensión de las relaciones humanas en las organizaciones (Vivar, 2000). Como lo menciona Druker (2000), existen tres tareas que deben ser primordiales en la gerencia, las cuales son las siguientes:

1. Cumplir con el propósito y misión específicos de la institución.
2. Hacer productiva la labor y que el trabajador se sienta realizado.

3. Dirigir los impactos y las responsabilidades sociales.

Así pues, además de su responsabilidad como líder, se encuentra que el gerente además de coordinar, debe también dejarse guiar por sus colaboradores, ya que como todo ser humano, puede cometer errores. En este caso, el gerente debe de aceptar abiertamente todo tipo de comentarios de parte de sus colaboradores. Esto permite un ambiente positivo de mejorar, ya que existe un mutuo apoyo en la organización, logrando que todos se conviertan en expertos respecto a los demás.

Como lo menciona Maucher (2003), el gerente es la persona, con plena capacidad jurídica, que dirige muchas veces una empresa por cuenta y cargo del empresario. A esta persona se le encomienda la labor de cuidar, supervisar, controlar y planificar las actividades de las personas que están bajo su mando. Lo podemos ver como un maestro, un capacitador, un facilitador, un entrenador, un reclutador, un empleador y un consejero.

Dentro de la administración Municipal la figura gerencial corre a cargo del Presidente Municipal, quien es el responsable de encaminar los esfuerzos para que dicha administración obtenga los resultados deseados por toda la ciudadanía. Para puntualizar y aterrizar el concepto de gerencia dentro de la presente, será necesario aclarar que dentro de la administración Municipal existen diversas secretarías, direcciones, jefaturas, coordinaciones y encargaturas, todas estas bajo la responsabilidad de una persona que dentro de las mismas, fungen como “gerente”.

El área turística se encuentra actualmente como una encargatura dependiente de una coordinación de fomento económico y turístico. Sin embargo, dado los objetivos deseados, se considera necesario plantear y proponer la elevación del área de turismo Municipal de encargatura a dirección. Esto con la finalidad de tener todavía más claros los objetivos, misión y visión de la dependencia y poder sumar a un mayor número de personal en el equipo de trabajo, mismo que deben ser personas sumamente capacitadas para su puesto.

La figura gerencial dentro de la propuesta dirección de turismo Municipal de Lázaro Cárdenas, Michoacán, debe estar bajo la responsabilidad de una persona con un alto grado de estudios, capacitada y con experiencia en el sector turístico, específicamente de la región. Por lo que, se propone un organigrama que deslinda responsabilidades y encamine esfuerzos hacia una misma dirección y objetivo; posicionar a Lázaro Cárdenas, Michoacán como el destino turístico de playa y sol más importante del Estado e incrementar la afluencia turística en la región”.

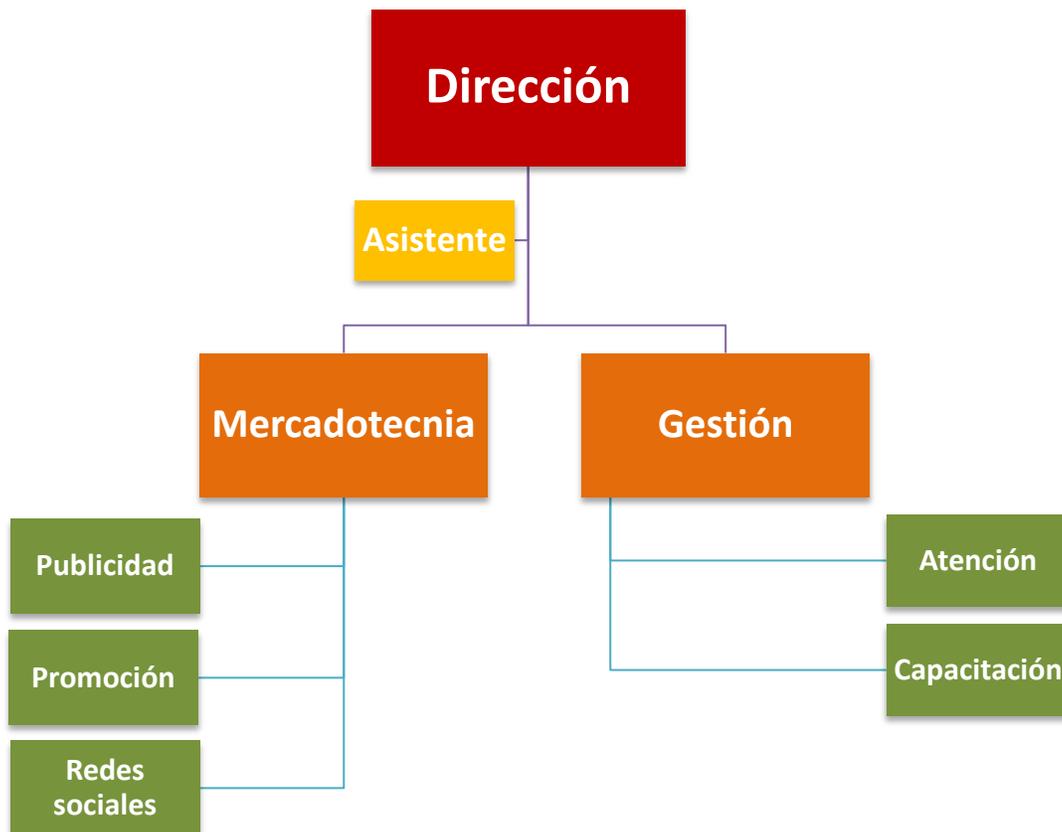


Figura 1. Organigrama de la dirección de turismo Municipal.

Para poder dar cumplimiento con los objetivos de la organización, en este caso la administración Municipal a través de la dirección de turismo, se considera

necesario poder contar con un perfil y descripción de puestos, mismos que a continuación se describen.

1. **Gerente (director)**

Perfil.

- Estudios mínimos de maestría en turismo, administración, mercadotecnia o carrera afín en el área económico-administrativa.
- Experiencia mínima de 5 años en el sector turístico.
- Experiencia mínima de 3 años como director de empresa turística.
- Habilidad para relaciones interpersonales.
- Capacidad de gestión y dirección de personal.
- Orientación a los prestadores de servicios turísticos.
- Orientación al turista.
- Facilidad de palabra y capacidad de adaptarse a distintos ambientes.
- Pensamiento global.
- Orientación enfocada a resultados.

Funciones.

- Elaborar programas turísticos para la región costa de Lázaro Cárdenas.
- Gestionar recursos para el sector turístico.
- Manejo de presupuesto.
- Coordinación de personal a su cargo.
- Elaboración de metas y objetivos conforme al plan de desarrollo Municipal.
- Ejecutar e innovar proyectos en general.
- Investigar y monitorear el mercado.
- Asesorar y capacitar a empresas públicas y privadas del sector.
- Promover inversiones hacia el sector.
- Difundir proyectos de factibilidad y buscar financiamiento.
- Generar nuevos conceptos en materia turística.

2. *Asistente*

Perfil.

- Estudios mínimos de licenciatura (terminada o trunca) en el área económica-administrativa.
- Experiencia requerida de 1 año en puesto similar.
- Estudios adicionales en Microsoft office.

Funciones.

- Organizar agenda de dirección.
- Recibir y prestar atención a los visitantes.
- Contestar el teléfono.
- Elaborar y recibir oficios.
- Uso de herramientas de trabajo.

3. *Mercadotecnia*

Perfil.

- Estudios mínimos de licenciatura en mercadotecnia.
- Experiencia mínima de 2 años en marketing turístico.
- Experiencia como jefe de departamento de 6 meses mínimo.
- Experiencia adicional en el sector turístico de 1 año.

Funciones.

- Elaboración de planes de mercadotecnia aplicados al turismo.
- Desarrollo de estrategias aplicadas al incremento del mercado en el sector turístico.
- Coordinación de personal a su cargo.
- Presentaciones ante sector turístico.
- Gestión de fondos para festivales, ferias y tianguis turísticos.

4. **Gestión**

Perfil.

- Estudios mínimos de licenciatura en administración, contabilidad o carrera afín al área económico-administrativa.
- Experiencia en gestión de recursos mínima de 2 años.
- Certificación ante el INADEM, INAES.

Funciones.

- Elaboración de presupuestos y manejo del mismo.
- Diseño de programas empresariales para el sector turístico.
- Coordinación de personal a su cargo.
- Capacitaciones al sector turístico.
- Atender a los prestadores de servicios turísticos.

Es así como la dirección de turismo Municipal deberá funcionar con el personal que la integre, para poder dar un cabal cumplimiento con los objetivos pactados por la administración Municipal dentro del plan de desarrollo 2015-2018.

1.2 CAPITAL HUMANO.

Una de las funciones básicas de cualquier organización, pública o privada, es la administración del factor humano ya que las personas son el activo más valioso de las empresas. De nada le sirve a una organización enormes inversiones y tecnología de punta, tanto en recursos materiales como financieros, si el personal de la misma no es lo suficientemente capaz de optimizarlos. La Administración de Capital Humano, también ha sido denominada por distintos autores como Administración de Recursos Humanos, Administración de Personal o de Factor Humano.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define el capital humano como los conocimientos, habilidades, competencia y

atributos incorporados en los individuos que facilitan la creación de bienestar personal, social y económico. El capital humano es solo uno de los factores que determinan el crecimiento económico, ya sea dentro de una organización o dentro de la sociedad misma.

Hablando empresarialmente, puede describirse que el capital humano es el valor de las habilidades, capacidades, experiencias y conocimientos de las personas que integran una organización. Está integrado por personas que proporcionan a la organización talento, trabajo, creatividad y esfuerzo para la realización y cumplimiento de sus objetivos. Las personas, metafóricamente, son el corazón de la organización, ya que le dan vida a esta, y la Administración de Capital Humano proporciona las herramientas necesarias para su formación, integración y desarrollo.

Es de gran importancia, y alguno de sus beneficios principales son:

- Incrementar la eficiencia, la eficacia y la calidad.
- Incidir en la optimización de los recursos tecnológicos, materiales, y financieros.
- Promover un clima organizacional adecuado.
- Mejorar la calidad de vida de los integrantes de la organización.
- Incrementar la motivación y consecuentemente la productividad y calidad.

El capital humano es intangible y evasivo, por lo que no es posible administrarlo de la forma en que las organizaciones administran los puestos, productos y tecnologías. Si personas valiosas abandonan la compañía, se llevan consigo su capital humano y así se pierde cualquier inversión que la organización haya realizado en capacitarlos y desarrollarlos profesionalmente. Dentro del departamento de turismo Municipal se espera contar con un gran equipo de trabajo humano, en el que recaiga la tarea y trabajo de posicionar a Lázaro Cárdenas como el destino de sol y playa más importante del Estado.

Como se ha descrito anteriormente, los perfiles de puesto para cada uno de los colaboradores deben ser rigurosos en cuanto a su preparación, es decir, a las habilidades que posea cada uno de los interesados, lo mismo al hablar de las aptitudes, pues a final de cuentas son estas las que definen el éxito de cada una de las funciones realizadas por el personal. Muchas personas afirman que puede uno llegar a tener la mejor preparación académica y las mejores herramientas de trabajo, sin embargo, si no se cuenta con una buena actitud –en este caso vocación de servicio al turista y prestadores de servicios turísticos- las tareas desempeñadas no llegarán jamás a tener el éxito deseado por la organización.

Es por ello, que dentro de la organización Municipal se atenderá puntualmente este tema, pues los principales clientes son los internos, es decir, los colaboradores. Para esto, se diseñará un plan de vida y carrera para cada uno de los empleados que deseen seguir creciendo dentro de la organización e incluso fuera de la misma, esto mediante cursos de actualización para profesionistas y técnicos, seguimiento y continuidad de estudios para aquellos que deseen concluirlos, especializaciones y cursos de capacitación en distintas áreas de manera continua.

Es importante mencionar que estas estrategias representan un costo menor –inversión- para el H. Ayuntamiento de Lázaro Cárdenas puesto que se cuenta con distintos convenios tanto Municipales como Estatales con instituciones educativas y de capacitación laboral, entre las que destaca; el Centro de Capacitación para el Trabajo Industrial (CECATI), Colegio Nacional de Educación Profesional y Técnica (CONALEP), Instituto Nacional para la Educación del Adulto (INEA), Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas (ITLAC), entre muchos otros.

Con cada una de estas instituciones se trabajará conjuntamente para capacitar, estudiar y especializar al capital humano, y pueda este sentirse desarrollado, en crecimiento y feliz dentro de la organización gubernamental, específicamente dentro del área turística. Además, cada inicio de semana, se llevan a cabo juntas con los secretarios, directores, coordinadores y jefes de

departamentos dentro del H. Ayuntamiento para seguir mejorando y trabajando en brindar rápidos y mejores beneficios a la ciudadanía, por lo que estos, al llegar a su oficina transmiten la información obtenida y comienza una serie de retroalimentación para con cada uno de sus colaboradores.

1.3 LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.

La organización es la parte fundamental en la administración de una empresa. Todas las organizaciones, públicas o privadas, se ven afectadas por factores de ambientes externos e internos que influyen directamente en el funcionamiento de la empresa. Para poder entender que es la organización de una empresa es necesario definir primero el concepto de organización. Según Henry Fayol, citado por Hall (1981), define a la organización como dotar con todo lo necesario para cumplir con un funcionamiento. De acuerdo con León (1985), una organización es en el sentido más amplio, un acuerdo entre personas para cooperar en el desarrollo de alguna actividad.

Citando a estos dos autores, se encuentra que la organización de una empresa debe proveer a esta todas las herramientas necesarias que le permitan coordinar y desarrollar esfuerzos con el objetivo de dar cumplimiento a alguna actividad, es decir, la empresa o empresario, debe pues proveer el capital económico, material, humano, tecnológico, entre otros, que den posibilidad a la empresa de sobresalir en el mercado. Parte importante de la organización es definir con claridad el comienzo de esta, sus objetivos, su misión, visión y valores. Pues son precisamente estas herramientas, las que permitirán que la empresa en cuestión, no se desvíe de su camino. Dentro de la dirección de turismo Municipal, se propone la siguiente información:

Misión. Generar una identidad para los habitantes de Ciudad y Puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán, posicionando a esta como un destino turístico de relevancia en el Estado y el País, a través de un crecimiento económico y estructural para beneficio del sector turístico y la localidad entera.

Visión. Para el año 2018 la Ciudad de Lázaro Cárdenas será el destino turístico de sol y playa más importante del Estado de Michoacán. Habiendo adoptado por sus habitantes el acrónimo LZC como identidad propia. El turista local y foráneo compartirá gustosamente sus experiencias únicas vividas en Lázaro Cárdenas, Michoacán.

Valores

Seguridad. Seguridad para con el turista, local y foráneo, que le permitan sentirse plenamente confiado de que en Cd. Lázaro Cárdenas encontrará una estadía plena y confiable.

Vocación de servicio. El turista podrá estar confiado de que la calidad de atención que recibirá de parte de cada prestador de servicio turístico, será con excelencia, trato amable y una calidez inigualable.

Confianza. En Lázaro Cárdenas, Michoacán, el turista tendrá entera y absoluta confianza integral durante toda su estadía.

1.4 EL PRODUCTO O SERVICIO.

Antes de profundizar en lo que es un servicio, en este caso aplicado a la mercadotecnia de servicios, el lector debe tener muy claras las definiciones básicas que lo componen, como la definición del término servicios; pero, descrita desde una perspectiva de servicio como producto, propósito u objetivo principal de una transacción, y no como el apoyo a la venta de un bien u otro servicio (Servicio al cliente). Para esto, se describen a continuación tres distintas definiciones de distintos autores reconocidos y expertos en la materia. Esto con la finalidad de poder brindar una descripción más detallada al lector:

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del

productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen.

Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.

Para Richard L. Sandhusen, los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

Con esto dicho, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, se plantea (como resumen) la siguiente definición de servicios: Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican

generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Hay que recalcar de manera puntual que este proyecto se basa principalmente en un servicio, “la marca turística Municipal”; mediante el cual distintos proveedores y prestadores de servicios turísticos pueden ofrecer una garantía de calidad y confianza al turista que los visite dentro de la región de Lázaro Cárdenas, Michoacán. Es así, que la descripción del servicio en el presente trabajo desemboca en el diseño, planeación y creación de un producto turístico atractivo para dar cumplimiento con los objetivos pactados en la administración Municipal durante el periodo 2015 – 2018.

4 reglas de oro del éxito empresarial. Para cualquier organización que desee sobrevivir en el mundo actual tan globalizado y competitivo, es necesario seguir al pie de la letra alguna filosofía o estilo. Son muchos los autores y organizaciones que hablan sobre esto, como Ricardo Salinas Pliego, exitoso empresario mexicano quien habla de diez reglas para el éxito en los negocios, sobresaliendo la regla número 7, “Debes estar dispuesto a tomar riesgos, siempre que el riesgo sea justificado y el negocio, o la iniciativa propuesta, presente una probabilidad razonable de ser rentable” (Ricardo Salinas, 2010).

En este caso, abordaremos las 4 reglas de oro del éxito empresarial, según un estudio realizado por el Foro mundial de economía en el 2015 en donde se destaca; la innovación y desarrollo, el desarrollo comercial, líderes y equipos, y por último la gestión interna. Al hablar sobre líderes y equipos, se refiere a que el personal y equipo de trabajo debe ser auto gestionable, dicho en otras palabras; que cada uno de los colaboradores sea capaz de tomar decisiones por cuenta propia en caso de que se presente alguna situación no planeada o esperada para la organización, principalmente cuando esta pudiera verse afectada.

Dentro del desarrollo comercial, es importante planear y diseñar un plan estratégico que le permita al departamento de Turismo Municipal llevar de manera ordenada y adecuada el presupuesto y líneas de acción a ejecutar, puesto que este dinero será principalmente invertido y capitalizado en los prestadores de servicios turísticos de la región.

Al hablar sobre innovación y desarrollo, hacemos referencia a que la cultura organizacional dentro del departamento será totalmente enfocado hacia la vocación en el servicio, tanto al prestador de servicios como al turista mismo, para ello es necesario capacitar constantemente a los involucrados y atender cualquier situación que pueda surgir de manera imprevista. Por último, hacemos referencia a la gestión interna, o dicho en otras palabras, al plan de negocios, mismo que debe ser simple y adecuado para la organización, sus capacidades, limitaciones y alcances, para que cada uno de los colaboradores pueda y deba sentirse identificado por el mismo.

Variable o propuesta de valor. Experiencias Únicas; ofrecer al turista local y foráneo una experiencia única en su visita y estadía a Lázaro Cárdenas, Michoacán. Ofrecer oportunidades de sol y playa, aventura y ecoturismo, y turismo de negocios, en playas vírgenes y bahías a un precio accesible con todos los servicios básicos y atractivos turísticos de la región. Además de garantizar la seguridad en la zona.

Cliente perfecto. Tomando como referencia la variable de valor del servicio en cuestión, el cliente perfecto para el departamento de turismo municipal conlleva a realizar la siguiente descripción: Hombres y mujeres de entre 20 y 60 años, divididos en tres grupos; 20+, 40+ y 60+. Con un nivel socioeconómico C+, B+ y B. De espíritu libre y aventurero, amantes de la naturaleza, con relación al turismo de sol y playa, aventura y negocios. Provenientes de los Estados de Michoacán, Querétaro y Guanajuato principalmente. Además de países como Estados Unidos de Norte América y Canadá.

Triple impacto del servicio. A la par de un movimiento que plantea una nueva mirada de la economía de mercado y que tiene en el mundo algunas grandes compañías como referentes, avanza una ola de emprendedores que se proponen ser parte activa en los negocios de triple impacto. Desarrollan una actividad que, desde su esencia, busca beneficios económicos, sociales y ambientales.

Algo muy importante en las organizaciones hoy en día, sean públicas o privadas, es el triple impacto del negocio. Para ello se cita a continuación una definición de que lo que esto representa y significa para una organización; “El emprendimiento de triple impacto en los negocios se identifica por emprendimientos sostenibles que persiguen oportunidades con el objeto de mejorar el bienestar de los seres humanos y a la vez contribuir con la sostenibilidad ambiental y económica” (Cruz Carbajal, G., 2015, *ADN Emprendedor* [diapositivas de Prezi], recuperado de <https://prezi.com/vntfivfybiblib/tema-1-adn-emprendedor/>). Así pues, dentro del triple impacto detectamos estos tres factores aplicados y descritos a continuación en el tema por el cual se desarrolla el presente proyecto:

- *Sostenibilidad social*; se refiere a las actividades organizacionales procurando la igualdad social y calidad de vida de los seres humanos. Respeto por el saber tradicional, los estilos de vida y la diversidad. Satisfacer las necesidades sociales presentes y futuras. Solidaridad y equidad entre las generaciones. Para el proyecto presente, la sostenibilidad social refiere a capacitar y dar mejores oportunidades de empleo, y por consiguiente mejorar el nivel de vida de cada uno de los involucrados, directa e indirectamente, en el turismo de Lázaro Cárdenas. Esto respetando los usos y costumbres de la localidad, pero adecuando las necesidades del mercado al entorno.
- *Sostenibilidad económica*; se refiere a las actividades organizacionales procurando generar recursos económicos suficientes para seguir operando a través del tiempo, respetando las restricciones ecológicas y sociales,

evitando generar impactos negativos en lo social y en lo ambiental. Para este punto, se gestionaran recursos económicos de manera efectiva y en especie para los prestadores de servicios turísticos mediante proyectos elaborados y presentados ante las instancias correspondientes, siempre y cuando estos incluyan estos tres puntos precisamente.

- *Sostenibilidad ambiental*; se refiere a las actividades organizacionales procurando reducir el uso de recursos y la producción de residuos, reutilizar, reciclar, preservar los ecosistemas frágiles, evitar afectar negativamente a los sistemas naturales. Respetar los ciclos naturales y evitar abusar de la explotación de recursos. En este punto el departamento de turismo Municipal trabaja y trabajará de manera puntual en preservar las zonas ecológicas de la zona de la mano con el departamento de ecología Municipal, mediante campañas de concientización para el cuidado y preservación de los manglares, flora y fauna, humedales y ecosistemas locales, además se planea un proyecto ecoturístico en la región que permita al turista convivir de manera extrema (Ecoturismo y aventura) con la naturaleza sin dañar a esta. Hay un plan junto con el gobierno del Estado para lanzar nuevamente la ruta de la tortuga y poder así difundir la importancia de todo esto mencionado.

1.5 MODELO CANVAS.

El lienzo CANVAS es un modelo de negocio que describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor. Esto con el objetivo de dar cumplimiento a sus objetivos principales. Dentro del departamento de turismo Municipal, se propone el siguiente lienzo CANVAS:

Propuesta de valor. Experiencias Únicas; ofrecer al turista local y foráneo una experiencia única en su visita y estadía a Lázaro Cárdenas, Michoacán. Ofrecer oportunidades de sol y playa, aventura y ecoturismo, y turismo de negocios, en playas vírgenes y bahías a un precio accesible con todos los

servicios básicos y atractivos turísticos de la región. Además de garantizar la seguridad en la zona.

Segmento de mercado. Hombres y mujeres de entre 20 y 60 años, divididos en tres grupos; 20+, 40+ y 60+. Con un nivel socioeconómico C+, B+ y B. De espíritu libre y aventurero, amantes de la naturaleza, con relación al turismo de sol y playa, aventura y negocios. Provenientes de los Estados de Michoacán, Querétaro y Guanajuato principalmente. Además de países como Estados Unidos de Norte América y Canadá.

Relación con clientes. Asistencia personalizada; se han instalado módulos de atención turística mediante los cuales se le brinda orientación y ayuda al turista que así lo necesite, además de esto se pretende instalar un buzón de quejas y sugerencia en cada uno de los establecimientos prestadores de servicios turísticos para de esa manera poder medir el resultado de las distintas capacitaciones que se le brindan a todo el sector.

Canales de distribución. Principalmente canales digitales como las redes sociales y pautas online, además de publicidad BTL en medios locales, estatales y nacionales. Tal es el caso del programa de televisión “Hoy” de grupo Televisa, en donde se logró mediante varios meses de gestión que vinieran a la ciudad a grabar un programa completo y dieran difusión y promoción al turismo en Lázaro Cárdenas, Michoacán. Además de promover el posicionamiento de la marca turística LZC a nivel nacional e internacional.

Socios clave. Los socios clave del departamento de turismo son cada uno de los prestadores de servicios turísticos de la región de manera directa, e indirectamente toda aquella persona que tenga contacto con el turista. Así como todas las empresas de iniciativa privada de la región puesto que cada uno de sus productos/servicios estará disponibles para el visitante.

Actividades clave. Atender puntual y principalmente mediante capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos de la zona, para que a

través de ellos el turista sea bien atendido en su estadía. Además de poder otorgarles créditos, financiamientos y recursos a fondo perdido para el mejoramiento de su infraestructura turística y calidad en el servicio.

Recursos clave. Los recursos clave son; la naturaleza. Sin ella el turismo de sol y playa, ecoturismo y de negocios no pudiera existir. Así mismo el recurso humano puesto que será lo esencial para poder brindar atención al turista. Y por último los recursos económicos para mejorar constantemente la infraestructura turística.

CAPÍTULO 2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

En el presente capítulo se hace referencia a la investigación de mercado para el proyecto de la marca turística Municipal “LZC”, situación y acción importante para el exitoso desarrollo de la misma. Es pues, a través de la investigación de mercados que una marca puede, y debe, conocer y explorar el abanico de oportunidades que ofrecen los consumidores en el mercado, en este caso, para un símbolo turístico que de identidad y posicionamiento a un Municipio y región.

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.

Dentro del capítulo actual se expondrá al lector lo relacionado con la investigación de mercado sobre la marca turística Municipal y su proyección como símbolo turístico y de identidad del Municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán. Para comenzar a hablar y describir el mercado y cada una de sus características, se considera necesario explicarle al lector la definición de la investigación de mercado; “Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear al desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso” (Kinneary y Taylor, 1998, p.6.).

2.1.1 Mercado potencial.

Es necesario mencionar que se pueden distinguir diferentes tipos de mercado según sea el conocimiento y actitud del usuario respecto al producto-servicio ofrecido, para ello se enfocarán en este punto en uno en particular: Mercado potencial. Este mercado es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo. Es decir, son aquellas

personas que de alguna manera tienen o pueden tener interés particular sobre el producto o servicio.

2.1.1.1 Descripción.

El mercado potencial del turismo que visita Lázaro Cárdenas es muy variado, sin embargo, se han detectado características especiales en quienes regularmente visitan la ciudad y sus alrededores, y su descripción es la siguiente: Hombres y mujeres de entre 20 y 60 años divididos en tres grupos; 20+, 40+ y 60+. Nivel socioeconómico D+, C, C+. Con espíritu libre y aventurero, amantes de la naturaleza, con relación al turismo de sol y playa, aventura, ecoturismo y negocios. Provenientes principalmente de los estados de Michoacán, Querétaro, Guanajuato, Ciudad de México, Estados Unidos de Norte América y Canadá.

2.1.1.2 Segmentación y volumen aproximado del segmento.

Actualmente según datos del NSE (Nivel Socio Económico) de la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el mercado potencial del presente proyecto corresponde al 10.8 % total de la población, es decir, un aproximado de 12.9 millones de personas.

2.1.2 Mercado meta.

En este punto se expondrá el mercado meta, el cual corresponde a "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular del producto o servicio.

2.1.2.1 Justificación del mercado meta.

Teniendo en cuenta que el mercado corresponde al 10.8 % del total de habitantes en el territorio nacional, el porcentaje de que estos visiten Lázaro Cárdenas, sumado a las acciones desarrolladas por el Gobierno Municipal, son

muchas. Por ello la elección de este mercado en particular, además de que el ingreso de estos segmentos va acorde al nivel de gasto promedio en una visita al Municipio.

2.1.2.2 Volumen aproximado y análisis.

Del mercado potencial disponible es necesario obtener la cifra de acuerdo a los Estados seleccionados como mercado meta, Michoacán, Guanajuato, Querétaro y Ciudad de México; por lo que esto corresponde a la cantidad de 4.2 millones de personas que pertenecen a los niveles socio económicos seleccionados. Este mercado son personas que destinan parte de sus ingresos en vacacionar, en gastos personales y sobre todo, en gastos relacionados con las experiencias personales y en grupo.

2.2 COMPETENCIA.

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Dentro de este punto se desarrollara un análisis detallado de la competencia directa e indirecta que afecta y/o beneficia al desarrollo y posicionamiento del turismo en Lázaro Cárdenas y en especial a la marca turística Municipal.

2.2.1 Directa.

La competencia directa está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. Es decir, son todas aquellas empresas u organismos, en este caso destinos turísticos, que ofrecen las mismas opciones que la propia.

2.2.1.1 Empresas.

Dentro de los destinos turísticos como competidores directos, los más cercanos y próximos a Lázaro Cárdenas, son: Ixtapa, Acapulco, Aquila, Puerto Vallarta y dentro del pacífico mexicano todavía, Oaxaca. Todos estos ofrecen un destino atractivo y turístico de sol y playa; cada uno de estos destinos se encuentran un punto cercano a alguno de los estados seleccionados como mercado meta, por lo que representan una competencia directa muy fuerte para Lázaro Cárdenas, cada uno ofrece una ventaja competitiva distinta, y si bien es cierto ninguno ofrece la virginidad de playas y centros ecoturísticos como LZC, si cuentan con una infraestructura importante ante la cual Lázaro Cárdenas se encuentra en inferioridad.

Además de estos destinos de sol y playa, el mismo Estado de Michoacán cuenta con destinos turísticos importantes a nivel Estado e incluso a nivel nacional e internacional como lo es; Morelia y Patzcuaro principalmente. Además, estado vecinos ofrecen destinos importantes que representan una opción más ante la cual compite la ciudad de Lázaro Cárdenas.

2.2.1.2 Productos y/o servicios.

Dentro de la competencia directa en productos y/o servicios, es necesario mencionar una vez más al lector que el objeto de este proyecto es la proyección de LZC como marca turística del municipio de Lázaro Cárdenas, para ello es importante resaltar que LZC como marca se encuentra registrada. Como marca turística, LZC compite incluso con marcas turísticas del mismo estado de Michoacán, como lo son “Michoacán el alma de México” y la mariposa monarca como símbolo del Estado. Es importante mencionar esto ya que al ser estas marcas turísticas, realizan estas un esfuerzo por posicionarse dentro y fuera del estado para promover sus características e ideales. Por lo que pueden “robar” incluso algunos espacios en publicidad. A nivel nacional encontramos marcas turísticas con gran proyección ya ante los turistas, tales como “Visit México”, “Viajemos todos por México”, “México, vívelo para creerlo”.

2.2.2 Indirecta.

No es, por tanto, el competidor indirecto aquel que fabrica un producto genérico como el de esta empresa, sino aquel que satisface las mismas necesidades que esta empresa con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio. O bien, aquel que representa un riesgo ante el producto o servicio puesto que el consumidor puede elegir este frente a esta empresa.

2.2.2.1 Productos y/o servicios

Habiendo hecho mención de la competencia indirecta, dentro de los productos y/o servicios que representan una opción ante LZC, encontramos muchos, sin embargo para ilustración del lector se expondrán solo el siguiente: Servicio de Spa en la ciudad en la que reside el interesado. Una mujer u hombre que decida adquirir este servicio, podría a bien pagar un viaje por un fin de semana a Lázaro Cárdenas para el solo o sola.

2.2.2.2 Precio.

Dado el costo que pudiera representar un fin de semana en Lázaro Cárdenas para una persona, el cual asciende a la cantidad aproximada de \$5,000.00 pesos, un cliente potencial o meta del sector interesado, pudiera elegir a bien cualquier otro producto o servicio que tuviera un costo similar o aproximado, tal como un teléfono celular, un guarda ropa, un equipo electrónico, entre otros.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para comenzar con este punto, a consideración del lector se describe una serie de definiciones de investigación de mercados según distintos autores:

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva,

con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22).

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 65).

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Mercadotecnia, Primera Edición, Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199).

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. (La Esencia de la Investigación de Mercados, de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6).

Con estas definiciones se comienza con cada uno de los sub puntos que integran la investigación de mercados de la marca turística LZC en particular.

2.3.1 Antecedentes.

Michoacán es reconocido por su belleza natural y su diversidad de paisajes, que se resume en bosques, lagos, playas y santuarios naturales de mariposas, pelícanos y tortugas. El estado de Michoacán se localiza en la parte centro occidente de la República Mexicana, sobre la costa meridional del Océano Pacífico, limita al norte con los estados de Jalisco, Guanajuato y Querétaro; al sur

con el Océano Pacífico, al este con los estados de Guerrero, México y Querétaro; al oeste con los estados de Colima y Jalisco.

En México, el turismo en 2013 aportó el 8.7% al PIB nacional y se caracteriza por producir en mayor medida servicios, por lo que del total de la producción turística, éstos representan el 84.0%, mientras que los bienes sólo el 16.0% del total. Entre los principales servicios se pueden destacar el alojamiento, el transporte de pasajeros, los restaurantes y bares, entre otros.

Durante el 2013, de cada 100 pesos que se produjeron en México, el turismo aportó 8.7 pesos de ellos. El Estado de Michoacán tuvo un flujo de 2,650,000 turistas en el año 2014 según datos de la Secretaría de Turismo Federal, ocupando el lugar número 11 a nivel Nacional, (Carrodegua, N. (2016). *Datatur3 - ITxEF_MICH*. Datatur.sectur.gob.mx).

2.3.2 Diseño de la investigación.

Según Trochim (2005), el diseño de la investigación “es el pegamento que mantiene el proyecto de investigación cohesionado. Un diseño es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar cómo todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación.” El diseño de la investigación es como una receta. Así como una receta ofrece una lista de ingredientes y las instrucciones para preparar un platillo, el diseño de la investigación ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria. El diseño de la investigación es la “columna vertebral” del protocolo de investigación.

Para ello, dentro del Departamento de Turismo municipal se ha seleccionado el método de investigación por encuesta. La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas

seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (Linguaserve IS, S. (2016). *CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas-¿Qué es una encuesta?*. [online] Cis.es. Recuperado de: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html [Accessed 15 Nov. 2016]).

2.3.2.1 Definición de la problemática.

El Puerto de Lázaro Cárdenas es uno de los puertos más importantes de México y América Latina debido a sus condiciones naturales y geográficas, infraestructura y conectividad terrestre, marítima y aérea hacia las principales rutas del comercio nacional e internacional. Esto deja a la Ciudad la responsabilidad de sobresalir y destacar para estar al mismo nivel que el Puerto al demostrar su potencial como zona turística. Sin embargo, a pesar de ser un ícono importante para el estado de Michoacán como centro o destino turístico, el mercado ya cautivo necesita percibir más confiabilidad y oferta al turista. Es aquí donde emerge la necesidad de comunicar e involucrar a la gente en los esfuerzos y el trabajo que el municipio realiza año con año al evolucionar su situación turística e imagen gráfica y buscar estar a la vanguardia.

Lázaro Cárdenas, Michoacán, se encuentra lleno de cultura, arte, historia y originalidad, cuenta con una extensa franja costera que abarca más de 15 playas, 3 barras y esteros pertenecientes al Municipio. Además la Ciudad cuenta con majestuosas fusiones naturales entre el Océano Pacífico y el Río Balsas, una fauna local como pelicanos espátulas rosadas, lagartos, tortugas laúd, golfina y negra, además de una flora conservada excelentemente.

Los atractivos turísticos son variados, completos y se encuentran únicamente esperando a los visitantes turísticos para poder ofrecerle, igual que a todos los Lazarocardenenses, una experiencia única en su visita a la ciudad. Sin embargo, aún con todos estos beneficios, la Ciudad de Lázaro Cárdenas no cuenta con una infraestructura suficiente ni una estrategia de proyección turística

que haga de la Ciudad un destino turístico importante, tal y como se desea serlo. ¿Será factible diseñar y promover una marca turística Municipal que de imagen a la Ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán ante el mundo entero?

2.3.2.1.1 Objetivo general de la investigación.

El objetivo general de la investigación es; Encontrar el equilibrio en el diseño de la marca turística Municipal para generar la imagen gráfica y comenzar las acciones de marketing que permitan el posicionamiento de la misma.

2.3.2.1.2 Objetivos específicos de la investigación.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. Generar la imagen gráfica de la marca turística LZC a partir de los resultados obtenidos.
2. Detectar los niveles de confianza en la sociedad hacia el sector turístico del municipio.
3. Detectar la relación entre las actividades turísticas y las actividades de negocio en la ciudad en base a los resultados obtenidos.
4. Diseñar una serie de estrategias de marketing a partir de los resultados.

2.3.2.2 Desarrollo del enfoque de la problemática.

A continuación, en el presente sub tema, el lector podrá encontrar de manera general y específica los aspectos a desarrollar durante la problemática y particularmente en la encuesta seleccionada para obtención de datos; es decir, definiremos la necesidad de una investigación cualitativa, cuantitativa o mixta. Así como el alcance de esta; descriptiva, exploratoria o causal.

2.3.2.2.1 Tipo de investigación.

Para el presente proyecto se ha optado por usar la investigación mixta. La investigación mixta es un continuo entre la investigación cualitativa y cuantitativa.

Cuando utilizas la investigación mixta tienes más datos, mayor objetividad en el tema, diferentes puntos de vista y sobre todo la ventaja de aplicar y rescatar lo mejor de cada método.

2.3.2.2 Alcance de la investigación.

Con interés en el presente proyecto, se ha optado por seleccionar una investigación exploratoria, mis a que “sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase”. Benassini, M. (2001).

2.3.2.3 Herramienta para la obtención de los datos.

Durante los siguientes puntos a desarrollar, el lector encontrará la herramienta para la obtención de los datos requeridos, así como su medio y diseño particular con los fines marcados.

2.3.2.3.1 Encuesta.

Para la obtención de datos requeridos con interés del presente proyecto, el equipo del Departamento de Turismo Municipal ha optado por seleccionar la herramienta de la encuesta, para ello se ofrece al lector la siguiente definición y utilidad de la misma:

- Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.
- Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

- Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.
- Para Trespacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo, (Investigación de Mercados, de Trespacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino, International Thomson Editores, 2005, Pág. 96).

Con esto, a continuación se plantea una definición propia del método seleccionado: “La encuesta es un instrumento de investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica en particular”

2.3.2.3.2 Medio a utilizar y justificación.

Internet. La emergencia de las encuestas por Internet es consecuencia del gran desarrollo experimentado en las modalidades de obtención de información que tuvo lugar en los últimos veinte años del siglo XX (Tourangeau, 2004). En el desarrollo de las encuestas sin entrevistador, debe considerarse, por un lado, su elevado uso, debido al gran aumento de la no respuesta en la cooperación en las encuestas presenciales y telefónicas en las últimas décadas del siglo XX (Dillman, 1991) y, por otro, las enormes posibilidades que ofrece Internet para realizar la distribución y el reenvío de un gran número de cuestionarios con gran rapidez (Fox et al., 2003).

En la actualidad, se está produciendo un gran aumento en la utilización de la encuesta por Internet, lo cual está motivado, sin duda, por sus características

intrínsecas, como son la rapidez en la obtención de información, el bajo costo, la mejora en las respuestas, entre muchos factores más.

2.3.2.3.3 Diseño del cuestionario.

La presente encuesta tiene como única finalidad reunir información pertinente para ser usada con fines turísticos.

El H. Ayuntamiento de Lázaro Cárdenas a través del departamento de fomento económico y turístico y el Consejo Municipal de Turismo trabajan de manera conjunta en la creación de una marca local que de identidad y sentido de pertenencia a los habitantes del puerto como a la ciudad misma.

A continuación se muestran dos diseños que pretenden ser usados como la imagen de la marca turística para la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán.



opción 1



opción 2

¿Es usted originario(a) de Lázaro Cárdenas Michoacán?

- si
- no

¿Cuál de las opciones anteriormente mostradas arriba le genera una mayor relación entre ciudad e imagen?

- Opción 1
- Opción 2

¿A qué atributos responde su decisión de haber elegido ese diseño?

Puede elegir más de una opción

- color
- formas
- tipografía
- historia del contenido
- originalidad
- otro

Al nombrarle la ciudad de Lázaro Cárdenas, ¿con que elementos la asocia?
Puede elegir más de una opción

- playa
- río
- industria
- deporte
- cultura
- gastronomía
- puerto
- otro

¡Muchas Gracias por tu colaboración!

El departamento de fomento económico y turístico del H. Ayuntamiento de Lázaro Cárdenas Michoacán y el Consejo Municipal de Turismo te envían un cordial saludo.

2.3.2.4 Tamaño de la muestra.

Para el presente proyecto, la población de la cual se hace mención en puntos anteriores, es infinita, superior a los 100,000 habitantes, por lo que la fórmula a usar para determinar el tamaño de la muestra, será la fórmula infinita.

$$n = Z^2 * P * (1 - P) \div K^2$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Número de unidades de desviación

P = Proporción de individuos de la población (si cumplen con lo requerido)

1 - P = Proporción de individuos de la población (no cumplen con lo requerido)

K = Error muestral

2.3.2.5 Trabajo de campo.

Para el presente proyecto, y con el objetivo de recopilar la información pertinente para el objeto de estudio, el trabajo de campo que se desarrollará será a través de internet tal y como se describió puntos más arriba, esto a través de un url (página web) que permite encriptar datos y procesarlos de manera automática en gráficas para cada uno de los reactivos.

2.3.2.5.1 Área geográfica de aplicación.

A través de internet y de una base de datos proporcionada por la Secretaria de Turismo Federal, se hará llegar la encuesta en redes sociales, mailing y sugerencias de url a usuarios on line de los Estados de Michoacán, Querétaro, Guanajuato y Ciudad de México, así como a usuarios de los países de Canadá y EEUU.

2.3.2.5.2 Plan de trabajo.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO DE DURACIÓN															
		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Modelo de investigación	Turismo Municipal	■															
Diseño de investigación	Turismo Municipal		■														
Aplicación	Turismo Municipal			■	■	■	■	■	■								
Análisis de datos	Turismo Municipal									■	■						
Diseño LZC	Ramón Segura											■	■	■	■	■	■
Lanzamiento LZC	Protocolo																■

2.3.2.5.3 Resultados generales de la investigación

A través de la investigación realizada con el objetivo de generar el diseño de la marca turística municipal, se obtienen grandes herramientas para el diseño de la misma así como de un plan de marketing que permita al gobierno Municipal

un logro en el posicionamiento de LZC como marca dentro y fuera del municipio. Partir de resultados precisos y datos duros da como resultado una mejor planeación para el Departamento de Turismo Municipal, y con ello, grandes expectativas con mira en el sector turístico de la región. Se detectó el nivel de confianza que tiene la población hacia el sector turístico y ante ello se comenzará a diseñar un plan de trabajo para generar un incremento en esta acción particular.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE INFORMACIÓN.

Dentro de este capítulo se pretende resaltar las herramientas que permitan analizar la información hasta ahora obtenida para posteriormente aplicarla en distintas estrategias que permitan dar cumplimiento con el objetivo principal y objetivos secundarios del presente proyecto.

3.1 PROPUESTA DE VALOR DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Experiencias Únicas; ofrecer al turista local y foráneo una experiencia única en su visita y estadía a Lázaro Cárdenas, Michoacán. Ofrecer oportunidades de sol y playa, aventura y ecoturismo, y turismo de negocios, en playas vírgenes y bahías a un precio accesible con todos los servicios básicos y atractivos turísticos de la región. Además de garantizar la seguridad en la zona.

- Conexión terrestre y aérea con el bajío, centro y norte del territorio nacional.
- Contacto directo con la naturaleza.
- Playas vírgenes.
- Distintos tipos de turismo; sol y playa, aventura, negocios, ecoturismo.
- Centros de negocio con distintas empresas de talle internacional.
- Opción de playa y río.
- Diversos ecosistemas, flora y fauna.
- Modelo de triple impacto; social, económico y ambiental.
- Aumento en la economía local.

3.1.1. Factores clave de éxito.

Para mayor entendimiento del lector y emprendedores sobre el proyecto se presenta una definición de este punto en particular; Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única. Es importante que el lector y el emprendedor conozcan con certeza cuáles son estos factores que hacen único el presente proyecto porque si no los identifican no

puede saber cómo va a competir este en el mercado, ni por qué los clientes preferirán nuestros servicios.

- Cercanía entre la ciudad – playa – río.
- Servicios integrales; salud, educación, primeros auxilios, seguridad.
- Calidad certificada del servicio al cliente en puntos turísticos.
- Comunicación clara con el turista; señaléticas.
- Diversas opciones de hospedaje; hoteles, moteles, bungalos, cabañas, casas de huéspedes.
- Centro comercial en la ciudad principal.
- Parques, jardines, plazas y centros de recreación.
- Restaurantes y bares para diversión.
- Certificación en playas como “punto limpio”.
- Paquetes turísticos para temporadas altas y bajas durante todo el año.

3.1.2 Diferenciación.

Es importante hacerse notar ante la competencia por lo que el sentido de diferenciación suena fuerte al momento de hablar de un producto o un servicio como en este proyecto. Es por ello que la marca “LZC” tiene un plan estratégico de diferenciación que le permita sobresalir no solo ante sus competidores sino también ante las distintas ofertas existentes en el mercado que pudieran ser similares. Turismo Municipal de Lázaro Cárdenas, Michoacán preparó un plan integral y estratégico que le permita diferenciarse de aquellos destinos turísticos en el Estado principalmente que ofrezcan los distintos tipo de turismo que la ciudad, para ello se han pronunciado diversas acciones que van y han ido desde:

- Lanzamiento de la marca turística Municipal con invitados locales, estatales y federales.
- Apertura y manejo de redes sociales.
- Dinámicas con el turismo local y foráneo.
- Festivales.

- Campañas de concientización ambiental.
- Publicidad ATL y BTI, la cual más adelante será pronunciada.

3.2 ANÁLISIS FODA.

Para dar un mejor entendimiento al lector, se expondrá lo siguiente; La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que les permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado. El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. A continuación se enumeran las variables fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del presente proyecto, "Marca turística municipal LZC":

FORTALEZAS.

- Distintos tipos de turismo; sol y playa, aventura, ecoturismo, negocios.
- Plan de marketing.
- Presencia en medios locales estatales y nacionales.
- Publicidad.
- Recursos Estatales y Federales.
- Festivales posicionados; Expo Coco y Expo Tortuga Marina.
- Servicios integrales.
- Variedad en los servicios turísticos.
- Amplia gama de actividades turísticas.

- Marca registrada “LZC” ante el IMPI.
- Playas certificadas como “punto limpio”.
- Estandarización de precios con los distintos prestadores de servicios turísticos.
- Prestadores de servicios turísticos capacitados continuamente.

OPORTUNIDADES.

- Fauna de la región; arribazón de tortugas marinas principalmente.
- Reformas y leyes federales; Zona Económica Especial (ZEE).
- Ecosistema variado, playa y río.
- Temporadas vacacionales.
- Apoyos Federales económicos.
- Diversas rutas y conexiones; terrestres, aéreas y marítimas.
- Souvenirs.
- Pesca comercial y deportiva; torneos internacionales de pesca.

DEBILIDADES.

- Infraestructura.
- Contaminación.
- Accesos a playas.
- Escases de señaléticas en algunos puntos.
- Desperdicio de áreas.
- Icono turístico.

AMENAZAS.

- Competidores cercanos; Ixtapa y Acapulco.
- Situación económica actual.
- Inseguridad.
- Bloqueos y manifestaciones.
- Clima.

- Escases de alimentos por temporadas (mariscos).
- Cobertura de red telefónica.
- Capacidad hotelera.

3.3 OPORTUNIDADES Y RETOS A VENCER

Como área de turismo Municipal, el equipo de trabajo se enfrenta a un panorama complicado debido a que anteriormente no se había trabajado en el tema, por lo que no hay registros previos que pudiera servir como punto de parámetros para comparar estadísticas o datos. Dentro de los retos y oportunidades a vencer se encuentran los siguientes;

- Apatía del mercado local (turismo de casa) por visitar las playas y congregarse en los festivales de la localidad.
- Resiliencia hacia el área turística municipal por no haber existido esta antes.
- Desconfianza de algunos prestadores de servicios turísticos y apatía por participar en capacitaciones, patrocinios, entre otras actividades.
- Largos tiempos de respuesta para un apoyo del gobierno Estatal y Federal (aunque si se otorga, el tiempo para recibirlo es demasiado).
- Falta de mobiliario para tener el área de trabajo en un cien por ciento.
- Inexistencia de cobertura telefónica en algunos centros turísticos de las localidades pertenecientes al Municipio más alejadas de este.
- Falta de confianza del interior del país hacia el estado de Michoacán por cuestiones de seguridad principalmente, lo que golpea directamente al turismo en la región.
- Convertir a Lázaro Cárdenas como el principal destino turístico del Estado en cuanto a turismo de sol y playa se hable.

3.4 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Para comenzar con este punto se describirá una breve explicación sobre las cinco fuerzas de Porter; son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste, (5 Fuerzas de Porter. (2016). *Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa*. [online] Available at: <http://www.5fuerzasdeporter.com/> [Accessed 15 Nov. 2016]). En cualquier empresa, el análisis de las cinco fuerzas de Porter hace que se pueda crear una gran herramienta para la empresa. A continuación se citan las cinco fuerzas:

Nuevos entrantes. Entrar como marca turística es altamente costoso y complicado, se requiere de mucha investigación. Por ello es que en Lázaro Cárdenas la única marca registrada legalmente ante el IMPI, es “LZC”, sin embargo, existe otra llamada “Costa Lázaro Cárdenas” que surgió con la misma finalidad y objetivo que la marca del gobierno Municipal, aunque su auge fue y ha sido mucho menor que el esperado y sobre todo menor en comparación de “LZC”.

Proveedores. Dentro de esta fuerza en particular, el área de turismo Municipal, mantiene una estrecha relación con los proveedores y se coloca como punta de la pirámide en la cadena turística ante ellos gracias al respaldo del gobierno Municipal, Estatal y Federal.

Clientes. En esta fuerza es necesario especificar que la marca turística “LZC” no pretende vender más que el turismo de Lázaro Cárdenas, por ello los clientes pertenecen a los distintos proveedores de servicios turísticos, sin embargo, el área gubernamental brinda todo el respaldo a estos ofreciendo

publicidad gratuita, apoyos económicos y materiales cuando se es posible, entre muchos otros.

Sustitutos. Dentro de este punto, los sustitutos realmente representan un riesgo para el turismo en Lázaro Cárdenas, ya que el mismo Estado de Michoacán ofrece una amplia gama de destinos turísticos, incluso muchos de estos son de sol y playa. Sin embargo, bajo la administración actual, Federal, Estatal y Municipal, se le ha brindado todo el respaldo al proyecto “LZC” como marca para impulsar el turismo en dicha región.

Competidores. Retomando el punto anterior, la competencia directa e indirecta es amplia y muy fuerte, por cercanía el mayor competidor de “LZC” es Ixtapa, Zihuatanejo, en el vecino Estado de Guerrero. Sin embargo, es necesario recalcar que son turismos totalmente distintos ya que en cada uno se ofrecen servicios distintos, e igualmente van dirigidos a segmentos distintos.

3.5 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG.

Se comenzara con este punto dando una breve explicación sobre la matriz Boston o matriz BCG. Se trata de una herramienta gráfica para analizar la cartera de negocios de una empresa desarrollado en la década de los años 70 por “The Boston Consulting Group”. Esta matriz es un método de análisis estratégico, especialmente diseñado para la planificación estratégica corporativa. No obstante, al estar estrechamente relacionado con el marketing estratégico es una herramienta muy vinculada y empleada en esta área. Este método analítico ayuda a decidir enfoques para las distintas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) y/o carteras de productos, para discernir donde es necesario invertir, desinvertir o llegado el caso abandonar.

A continuación se desarrolla el análisis de la matriz BCG para “LZC”:

ESTRELLA	INCÓGNITA
 <p>Hasta el momento, la marca turística Municipal se ubica en esta cuadrilla dentro del ciclo de vida del servicio, ha sido mucho el crecimiento y posicionamiento de la marca LZC, y grande también ha resultado la participación en el mercado. La marca ha tenido proyección internacional dentro de programas televisivos como HOY, Que Pasa Paisano, Mexicanal, entre otros medios locales, además de tener presencia en medios digitales.</p>	<p>.....</p>
VACA	PERRO
<p>.....</p>	<p>.....</p>

Fig. 2. Matriz BCG.

3.6 PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y OBJETIVOS A UNO, TRES Y CINCO AÑOS.

De acuerdo con información del Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (Datatur), 65% de los turistas extranjeros se alojaron en destinos de sol y playa en 2012, de los cuales el 77% prefirieron tres destinos: Riviera Maya (38%), Cancún (29%) y Los Cabos (10%). En el caso del turismo doméstico la proporción es distinta. Durante el mismo año, únicamente el 31% se hospedó en destinos de sol y playa. Los destinos predilectos por orden de importancia fueron: Acapulco (30%), Veracruz (15%), Cancún (12.1%), Mazatlán (8.1%) y Puerto Vallarta (7.2%). Para datos específicos de Michoacán, la cantidad de turismo recibido en el Estado durante el año 2016 ha sido de 126, 438, de los cuales el 97.16% han sido nacionales y el 3.586 han sido turistas internacionales, (Plan Nacional de Desarrollo, Programa Sectorial de Turismo. (2016). 1st ed. [PDF] México, D.F.: 2013, p.27).

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Dentro del siguiente capítulo se expondrán ante el lector distintas herramientas de mercadotecnia que permitirán a la marca turística “LZC” posicionarse y dar cumplimiento a cada uno de los objetivos previamente seleccionados minuciosamente.

4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

Cuando un producto o servicio nuevo ingresa al mercado, es sumamente importante hacer una planeación previa que permita la rentabilidad del mismo, pero además, es necesario realizar una serie de estrategias de marketing que permitan captar la mayor atención posible del mercado, así como un posicionamiento adecuado y deseado para el producto o servicio en cuestión. Hoy en día, el marketing está inmerso en prácticamente todo, se ve de manera cotidiana y por ello mismo los departamentos encargados de este, deben realizar estrategias que verdaderamente funcionen y resalten ante la competencia.

4.1.1 Estrategias de introducción.

- Lanzamiento de marca turística
- Fecha: 30 Mayo
- Lugar: H. Ayuntamiento de Lázaro Cárdenas.

Acción: Presentación oficial de la marca turística de Lázaro Cárdenas a los distintos medio de comunicación.

Reporte: La presente marca turística surge como necesidad de identidad propia del municipio en cuestiones de pertenencia y difusión, tanto del turismo local como del foráneo. Después de una serie de diseños, se llegó a la elección de un imagotipo recalcando que cada uno de sus colores, formas, texturas y diseños del mismo, están justificados y valorados conforme a una amplia investigación del área de Turismo Municipal. El 30 de mayo del presente año, se hizo de manera

oficial su lanzamiento exponiéndola a los medios de comunicación presentes, además de compartirla con todos los interesados en ella para usos benéficos de la misma en sectores turísticos y de servicios.

4.1.2 Estrategias de crecimiento.

- Redes Sociales.
- Fecha: Permanente.
- Lugar: Redes Sociales.

Acción: Creación de un perfil oficial en las redes sociales mencionadas para dar apoyo en la promoción y difusión del municipio, dentro y fuera del mismo, así como de sus eventos, atractivos turísticos, datos curiosos, etc. Es decir, información agradable y de fácil aceptación para los usuarios de estas redes.

Reporte: A través de la creación de un perfil oficial en las distintas redes sociales se tiene presencia en redes, como técnicamente se le conoce al término. Esto, para tener una mayor interacción entre los turistas (locales y foráneos) y nuestro municipio. Es importante conocer que hoy en día, las grandes marcas, empresas y entidades gubernamentales han apostado por generar un gran porcentaje de su publicidad en estos medios, ya que son estos sitios, los que tienen un mayor tráfico de visitas e interacciones de los habitantes de cada región del país. En promedio, el mexicano destina 6 horas con 11 minutos (11° estudio sobre los hábitos de internet en México 2015, AMIPCI), tiempo suficiente para poder interactuar con cada uno de estos internautas que sean de nuestro público objetivo, ya que cabe señalar, estas redes sociales ofrecen la opción de una segmentación de mercado, es decir, poder elegir nuestro mercado meta para fines que mejor les convengan, como en este caso; fomentar la pertenencia y turismo de Lázaro Cárdenas Michoacán.

4.1.3 Estrategias genéricas de Porter.

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales. Para la marca turística municipal “LZC” se ha optado por elegir la estrategia por enfoque buscando concentrarse en satisfacer segmentos bien definidos, de población y geográficos. Dentro del enfoque, el bajo costo será importante para la estrategia puesto que desde un principio se habló de un segmento de clase media, media – alta ofreciéndoles la posibilidad de vacacionar en un destino de sol y playa de bajo coste y grandes beneficios.

4.2 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO.

A continuación se describe una serie de estrategias particulares sobre el servicio turístico, haciendo mención nuevamente de que la marca turística Municipal “LZC” no vende más que el turismo de la región pues son los prestadores de servicios turísticos los que ofertan sus productos y servicios directa e indirectamente relacionados con esta actividad.

4.2.1 Descripción de características del servicio (marca turística LZC).

En este punto se describen las características únicamente de la marca turística “LZC”:

4.2.1.1 Nombre y justificación.

Se elabora una propuesta de Identidad de marca que propone proyectar ante el país y el mundo una imagen fresca que evoque las virtudes y bellezas de la Ciudad y Puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán. Se diseña además un manual de identidad que plantea reactivar y estandarizar la presencia visual de la Marca ofreciendo al turista armonía, color, confianza, innovación y calidad, logrando emociones y experiencias únicas durante su visita a la ciudad.

El logotipo se compone de tres elementos tipográficos que provienen de la abreviación del nombre de la ciudad, “LZC”, combinados con diferentes elementos distintivos que se han consolidado como íconos de la Ciudad. La letra L representa a La Costa y sus Atardeceres, transmitiendo belleza y calidez. La letra Z representa a la Tortuga marina que arriban en las playas para crear nueva vida, a la naturaleza y su diversidad. La letra C simboliza al Puerto, al océano y los ríos que rodean a la ciudad.

4.2.1.2 Definición de los colores institucionales.

La Letra L representa de manera única las playas de Lázaro Cárdenas, las cuales ofrecen sus hermosos atardeceres llenos de armonía y sencillas. La letra se dibuja con los símbolos de palmeras, arena y un cielo naranja. Estos son elementos transmiten la esencia de un atardecer cálido y emotivo. La gama de colores de temperatura cálida proyectan la Pasión de sus habitantes y la Calidez de sus playas, además contempla la gastronomía que la ciudad ofrece.

La Letra Z simboliza la naturaleza, la vida y riqueza natural que adornan a la Ciudad. Se toma como ícono a la tortuga marina, maravilloso animal en peligro de extinción que año con año arriba en la costa de Lázaro Cárdenas para desovar y preservar a la especie. Los colores verdes en combinación de dos tonos forman la letra Z, representando la riqueza natural que rodea la ciudad y la Vida que en ella habita.

La Letra C representa al Puerto de Lázaro Cárdenas, al Océano Pacífico y el Río Balsas que abraza a la ciudad. Se centra en la representación del Puerto usando un ancla por emblema, simbolizando la importancia del mismo en la ciudad y establece una conexión con el comercio y la economía que genera. La letra C dibujada por los colores azules en combinación de dos tonos evoca pureza, confianza y fluidez, misma que ejemplifica a la ciudad y sus habitantes.

4.2.1.3 Logotipo y slogan.



Imagotipo marca turística Municipal "LZC". Departamento de Turismo Municipal, 2016.

Fig. 3. Logotipo y slogan.

El eslogan "Experiencias Únicas" nace para respaldar la marca y dejar huella en la mente de los turistas que visiten la Ciudad de Lázaro Cárdenas. Se representa con una tipografía amigable. De manera literal se busca generar experiencias únicas para el turista a través de las playas, el ecoturismo, su gastronomía y su gente. La tonalidad rosa ejemplifica el carisma del pueblo mexicano ante el visitante foráneo, a quien se pretende llegar.

4.2.2 Descripción de características intangibles del servicio.

Al tratarse de una marca turística municipal, "LZC" únicamente busca fomentar el turismo de la región, sin embargo, el compromiso que asume el gobierno Municipal para con los prestadores de servicios turísticos es brindar todo el apoyo disponible para que estos sobresalgan y en conjunto con la marca, hagan de Lázaro Cárdenas el destino turístico de sol y playa más importante del Estado.

4.2.2.1 Uso.

Se define como Zona Turística la parte del territorio municipal que este proyecto destina a uso característico de alojamiento temporal en cualquiera de sus diversas modalidades, que se definen en este Capítulo. El uso característico en

cada zona, dentro de los contemplados en la clasificación funcional de productos turísticos, será el de alojamiento temporal de carácter turístico, o bien el de Equipamiento Turístico.

4.2.2.2 Necesidad que cubre.

Las necesidades, motivos y motivaciones son los motores de la conducta humana y, por lo tanto, son vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo. El motivo se da cuando una persona tiene un impulso que genera una necesidad, que a su vez crea una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea satisfecha. En la satisfacción de toda necesidad se haya involucrada una inversión de energía en una dirección determinada. La sed y el hambre son buenos ejemplos de necesidades primarias.

El razonamiento acerca de la conveniencia de un viaje es interno y está relacionado con la pregunta del porqué viajar, mientras que las motivaciones más específicas determinan las respuestas a las preguntas de dónde y cómo quieren viajar. Además, las necesidades y motivos de viajar apuntalan las primeras expectativas y pueden influenciar el resultado final de las vacaciones, resultando mejor o peor de lo esperado en comparación con las necesidades satisfechas. Obviamente, una vez que una necesidad de viajar ha sido satisfecha deja de existir.

Desde el punto de vista académico, este tema de las necesidades de viaje puede ser abordado desde diferentes disciplinas, tales como la psicología, la psicología social y la antropología. Varias teorías han sido desarrolladas y un número de modelos han sido diseñados para este propósito. En el año 1943 el psicólogo humanista Abraham Maslow, publicó un modelo de los elementos motivadores siguiendo una estructura jerárquica piramidal ordenada en cinco niveles.

- Necesidades fisiológicas (en la parte inferior de la pirámide);
- Necesidades de seguridad física y psíquica;

- Necesidades de pertenencia social, afecto y relación;
- Necesidades de estima y reconocimiento social;
- Necesidades de autorrealización y desarrollo personal (en la parte superior).

Esta teoría ha sido sin duda la que posteriormente ha tenido más aplicaciones en el campo del estudio de la motivación turística y entre estas tenemos la aplicación elaborada por Pearce. A partir del modelo de Maslow propuso una adaptación incorporando el factor de la experiencia turística misma. Los niveles de motivación turística, según Pearce, quedan ordenados de la siguiente manera:

- Necesidad de relajación (descanso / actividad)
- Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes)
- Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad)
- Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)
- Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)

4.2.2.3 Durabilidad.

A través de las emociones y experiencias únicas, slogan de la marca turística "LZC", se pretende dar una mayor durabilidad del turismo de Lázaro Cárdenas en la mente del consumidor, en este caso llamado turista.

4.2.2.4 Tiempo de prestación del servicio o vigencia.

El criterio del tiempo de prestación del servicio o vigencia es sumamente variado ya que este depende directamente del tiempo que el turista desee invertir en Lázaro Cárdenas. Sin embargo, el servicio post venta aumentará la durabilidad un par de día o meses más puesto que es una de las estrategias pensadas a desarrollar de manera inmediata.

4.2.2.5 Garantía y soporte técnico.

En este punto es necesario describir una vez más que la marca turística Municipal únicamente provee publicidad del turismo de la región, sin embargo, el departamento de Turismo Municipal como autoridad gubernamental, presta el servicio de guía, orientación, defensa y ayuda al turista ante cualquier situación de inconveniencia que pueda surgir en la visita de este a la Ciudad.

4.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6).

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470).

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (Del sitio

web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL= <http://www.marketingpower.com>).

Por un lado contrario, encontramos la definición de promoción. La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo, como veremos a continuación:

La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Esto significa que la promoción puede influir: 1) en la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas, y 2) el comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

4.3.1 Plan de promoción (BTL y ATL).

A continuación se describe el plan estratégico de marketing a utilizar para la proyección de la marca turística Municipal “LZC” y sus respectivos medios de utilización.

4.3.1.1 Medios a utilizar.

Los medios utilizar para la promoción de la marca turística Municipal serán principalmente:

- *Digitales*; Plataformas sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat), Pautas online en páginas web de noticias y entretenimiento.
- *Impresos*; Revistas de sociales, locales y estatales. Revista CONCANACO, una nota autorizada ya por cada mes durante un año (circulación nacional).

- *Activaciones.*

4.3.1.2 Frecuencia.

De manera diaria se tendrá presencia en redes sociales, plataformas online dentro de pautas previamente seleccionadas y pagadas. Además de proyectar imágenes en espectaculares dentro de las carreteras del interior del Estado de Michoacán principalmente.

4.3.1.3 Duración.

Se han firmado convenios con importantes medios publicitarios de circulación nacional; con todos ellos el convenio ha sido de un año para comenzar y validar las expectativas.

4.3.1.4 Costo.

A continuación se describe el plan de inversión online para la plataforma online de la marca turística Municipal “LZC”; único medio en el cual se invertirá económicamente ya que en los otros (ATL/BTL) se tiene un convenio gracias a la administración pública Municipal.

Tabla 1.
Plan de inversión turística.

PLAN DE INVERSIÓN MARCA TURISTICA MUNICIPAL LZC			
FACEBOOK		GOOGLE ADWORKS	
MONTO	OBJETIVOS	MONTO	OBJETIVO
\$ 3,000.00	1. Promoción y difusión de posts	\$ 1,500.00	Atraer visitantes al sitio web (Facebook), incentivar a los usuarios a regresar tanto a la red social como a la ciudad.
\$ 500.00	2. Atracción de nuevos usuarios		

4.3.1.5 Brief de comerciales publicitarios.

Hasta el momento el Municipio ha tenido participación en dos medios de gran importancia, los dos digitales; uno de ellos el programa de televisión “Hoy” de la empresa Televisa, y el otro un comercial promocional turístico del estado de Michoacán. A continuación se presentan los Briefs correspondientes a las mencionadas participaciones.

BRIEF DE PROYECTO PUBLICIDAD DISEÑO E IMAGEN			
FECHA	29-sep-16	CAMPAÑA	SOMOS MICHOACÁN
		MEDIO A UTILIZAR	ONLINE, TV, CINEMINUTOS
NOMBRE DEL PROYECTO			
SOMOS MICHOACÁN, TE INVITO A MI CASA			
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
ACRECENTAR LA AFLUENCIA TURISTICA Y REAVIVAR EL ESPIRITU LIBRE DEL ESTADO DE MICHOACAN A TRAVES DEL TURISMO EN CADA UNA DE SUS DIFERENTES REGIONES.			
OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN			
A TRAVES DE UN SPOTPERSON DAR A CONOCER LOS ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL ESTADO DE MICHOACAN Y CADA UNA DE SUS DISTINTAS REGIONES TURISTICAS.			
TARGET ESPECÍFICO			
HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 18 AÑOS QUE CUENTEN CON UN INGRESO ECONOMICO INDEPENDIENTE O FAMILIAR, RESIDENTES EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL MEXICANO Y EN LOS PAISES DE NORTE AMERICA Y CENTRO AMERICA.			
INICIO DEL PROYECTO	02-may-16		
INICIO CAMPAÑA	06-jun-16		
FIN CAMPAÑA	06-jun-17		
TIEMPO TOTAL	1 AÑO		
TONO DE COMUNICACIÓN			
CÁLIDO, QUE INCENTIVE EL DESEO DE VISITAR Y VIVIR UNA EXPERIENCIA UNICA EN EL ESTADO DE MICHOACAN.			
MATERIALES REQUERIDOS, MEDIDAS Y FORMATOS			
EQUIPO DE VIDEO FILMACIÓN PROFESIONAL, CAMERINOS, ALIMENTOS, TALENTOS, EXTRAS, MATERIAL TURISTICO, CRÍAS DE TORTUGA MARINA. FORMATO DE VIDEO.			
LOGOS, MARCAS E IMÁGENES A INCLUIR			
VIDEOS REPRESENTATIVOS DE LA VIDA EN CADA UNA DE LAS DISTINTAS REGIONES TURISTICAS DEL ESTADO. LOGOS; MICHOACAN EL ALMA DE MEXICO, LZC, VISIT MEXICO.			

BRIEF DE PROYECTO PUBLICIDAD DISEÑO E IMAGEN			
FECHA	29-sep-16	CAMPAÑA	HOY
		MEDIO A UTILIZAR	TV
NOMBRE DEL PROYECTO			
"HOY" DESDE "LZC"			
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
TRANSMITIR EN VIVO EL PROGRAMA DE TELEVISIÓN "HOY" DESDE LAS INSTALACIONES DEL MALECON DE LA CULTURA Y LAS ARTES EN CIUDAD LÁZARO CÁRDENAS MICHOACÁN			
OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN			
POSICIONAR A LA MARCA TURISTICA MUNICIPAL EN UN AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL MEDIANTE LA DIFUSION EN VIVO DE UN PROGRAMA DE TELEVISION TAN IMPORTANTE COMO "HOY" EN DONDE SE MUESTREN LOS BENEFICIOS Y ATRACTIVOS TURISTICOS DEL MUNICIPIO			
TARGET ESPECÍFICO			
MUJERES PRINCIPALMENTE AMAS DE CASA QUE DEDIQUEN SU TIEMPO Y BASEN SUS RECOMENDACIONES EN ESTE TIPO DE PROGRAMAS CON LOS DIFERENTES SEGMENTOS DEL MISMO.			
INICIO DEL PROYECTO	26-may-16		
INICIO CAMPAÑA	18-jun-16		
FIN CAMPAÑA	18-jun-16		
TIEMPO TOTAL	1 DÍA		
TONO DE COMUNICACIÓN			
ALEGRE, QUE INCENTIVE EL DESEO DE VISITAR Y VIVIR UNA EXPERIENCIA UNICA EN EL MUNICIPIO DE LÁZARO CÁRDENAS.			
MATERIALES REQUERIDOS, MEDIDAS Y FORMATOS			
EQUIPO DE VIDEO FILMACIÓN PROFESIONAL, CAMERINOS, ALIMENTOS, TALENTOS, EXTRAS, BAILARINES, COCINERAS TRADICIONALES DEL MUNICIPIO. FORMATO DE VIDEO EN VIVO			
LOGOS, MARCAS E IMÁGENES A INCLUIR			
ESCUDO INSTITUCIONAL DEL H. AYUNTAMIENTO DE LÁZARO CÁRDENAS MICHOACÁN Y LA MARCA TURISTICA MUNICIPAL "LZC"			

4.4 SERVICIO AL CLIENTE.

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos,

venderle un producto o entregarle el mismo. Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente: amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad, higiene. Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprarles, y que muy probablemente los recomiende con otros consumidores. Pero por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarlos, sino que muy probablemente también hablará mal de la empresa y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación.

4.4.1 Medición de la satisfacción del cliente

Buzón de sugerencias a través de redes sociales y de manera presencial en el departamento de Turismo Municipal; sencillo y económico, se ubicará un buzón de correo en las oficinas de turismo Municipal con un letrero que lo identifique y formularios en papel donde los clientes puedan anotar comentarios, sugerencias y quejas. Así mismo estará disponible una opción en las redes sociales para atender las quejas o sugerencias de manera más rápida y eficaz.

4.4.2 Servicio post – venta

A través de una base de datos ya existente, el área de turismo Municipal expondrá a los turistas que han visitado a la Ciudad, las distintas opciones que tienen estos para regresar; festivales, exposiciones, paquetes en convenio con prestadores de servicios turísticos, entre otros. Pero sobre todo, investigando como fue su estadía y que puede hacer el área gubernamental para mejorarla.

CAPÍTULO 5. ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.

En las siguientes líneas, dentro del capítulo 5 se exponen ante el lector las acciones a realizar comprendidas en el plan de comunicación integral de la marca turística Municipal “LZC” del H. Ayuntamiento de Lázaro Cárdenas, administración 2015 – 2018. Una organización que planifique su comunicación puede potenciar considerablemente sus objetivos comerciales, corporativos, institucionales o sociales. Planificar los mensajes y los procedimientos de contacto es tan lógico como planificar los recursos financieros, técnicos o humanos. No obstante, esta tarea ha sido la última en incorporarse a la gestión.

5.1 OBJETIVO GENERAL.

Realizar un plan de comunicación integral que permita crear y mantener un posicionamiento a la imagen de la marca turística Municipal “LZC” dentro y fuera del Municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán. Es importante recalcar que la marca turística se encuentra en el mercado desde hace aproximadamente 6 meses por lo que el plan de comunicación integral se encuentra en la actualidad en uso y aprovechamiento del mismo.

5.1.1 Objetivos específicos.

Para el plan de comunicación integral de la marca turística municipal “LZC” se pretenden los siguientes objetivos:

- Generar estrategias de marketing que permitan dar promoción y difusión a la marca turística Municipal LZC.
- Contribuir a la gestión de Lázaro Cárdenas, Michoacán como destino turístico nacional.
- Incrementar el nivel de confianza y afluencia turística en un 20% para el año 2018 entre los mismos habitantes de Ciudad Lázaro Cárdenas, Michoacán y los turistas foráneos.

5.2 METAS.

Dentro de las metas del plan de comunicación integral se encuentran principalmente las siguientes:

- Crear y difundir una página de Facebook que lleve por título “Turismo Municipal LZC” generando un número de seguidores de 500 como mínimo cada mes a partir de su creación, llegando al primer año con un total de 5,000 seguidores.
- Proyectar como mínimo una vez por mes a la marca turística Municipal “LZC” en medios masivos que permitan un mayor crecimiento en la popularidad y posicionamiento de la misma.
- Firmar convenios con distintos medios de comunicación y empresas de organización y planeación de eventos para sumar la marca turística Municipal “LZC” a sus distintos medios publicitarios.

5.3 ESTRATEGIAS.

RP tradicionales y digitales. Su objetivo esencial es relacionar a las empresas con sus Audiencias Objetivo / Buyer Personas. Para ello, hoy las RP no sólo cuentan con los Medios Tradicionales (impresos y en línea), sino también con los Medios Sociales que han abierto nuevas posibilidades para ampliar y facilitar la Comunicación. El Director tiene un papel crítico para el éxito de las actividades de RP –funge como uno de los Voceros principales, aprueba los presupuestos y recursos, evalúa los resultados y cosecha los beneficios.

Redes sociales. Crear y mantener comunidades digitales de usuarios alrededor de ellas, fortaleciendo el liderazgo mediante la difusión de contenido de valor vinculado con los objetivos de la marca y los intereses de los turistas fomentando la interacción, comportamiento y generando acciones en pro de la marca, además de otros beneficios.

Entrenamiento en medios. Brindar elementos, técnicas y habilidades necesarias para utilizar efectivamente los mensajes, potenciando los diferentes encuentros con los Medios de Comunicación tanto Tradicionales como Sociales que ayuden a convertir a la marca en una fuente de información confiable, accesible y empática.

Manejo de crisis. Contar con un Plan de Comunicación de Crisis permitirá a la marca anticiparse, reaccionar y mantener abiertas las líneas de comunicación, ya sea en un entorno mediático tradicional o digital, para evitar que los stakeholders tengan una mala imagen de la misma.

Análisis de medios. Medir correctamente los resultados de los esfuerzos de RP; es decir, con las métricas y KPI adecuados que permitan una correcta ejecución o ajuste del plan para optimizar la inversión que se destina a este rubro. El uso de métricas para medir el impacto de las RP es un componente clave del Retorno sobre las Impresiones / Participaciones dando un paso más allá del Retorno de la Inversión (ROI) que tradicionalmente se utilizaba para la evaluación de las RP.

5.4 PLANEACIÓN.

Durante cada mes se desarrollan actividades previamente autorizadas con un presupuesto asignado a cada una de ellas.

 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA MARCA TURISTICA MUNICIPAL 									
TAREA	RECURSOS p/MES	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	PRIORIDAD	% DE EJECUCIÓN	MATERIAL	INICIO	VENCIMIENTO	OBSERVACIONES
Redes Sociales	\$ 3,500.00	Community Manager	Creación de contenido	Alta	100%	Computadora, Tableta, Camara fotográfica	may-16	N.A.	Publicaciones diarias
Medios impresos	N.A.	Community Manager	Elaboración, envío y publicación de boletines	Alta	80%	Medios impresos	may-16	N.A.	Publicación de boletines cuando los haya
Souvenirs / Regalos	\$ 10,000.00	Mercadólogo	Diseño de aplicaciones	Media	50%	Material POP	may-16	N.A.	Regalar souvenirs según la temporada

Fig. 4. Planeación de las actividades.

5.5 ORGANIZACIÓN.

Dentro de la organización de actividades del plan de comunicación integral de la marca turística Municipal “LZC”, se desarrolla el siguiente plan.

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES			
ACTIVIDAD	UNIDAD A LA QUE SE APLICA	TIEMPO	RESPONSABLE
Reunión de trabajo departamental	Administración	Semanal	Dirección
Atención en los módulos de atención al turista	Atención turística	Diario	Servicio Social
Mercadotecnia	Promoción	Trimestral	Mercadotecnia

Fig. 5. Organización y funciones.

5.6 DIRECCIÓN.

Es importante hacer mención que la Dirección de cada una de las distintas actividades a realizar dentro del plan de comunicación integral de promoción estarán bajo la responsabilidad y autoridad del Director de mercadotecnia de la Dirección de Turismo Municipal, quien a su vez reportará directamente al Director General al término de cada Q (trimestre) sobre los resultados obtenidos y porcentajes obtenidos del plan de comunicación integral. El Director de mercadotecnia debe planear y entregar cada mes de octubre el plan anual de mercadotecnia del año próximo siguiente, esto con la finalidad de obtener mejores resultados año con año.

5.7 CONTROL.

Para el control del plan de comunicación integral de la marca turística Municipal “LZC” será necesario contar con un formato único de reporte en donde el Director de mercadotecnia deberá presentar los resultados obtenidos por sus

colaboradores en cada una de las acciones, esto será presentado tanto a la Dirección de Turismo Municipal como a la Gerencia general, quien en este caso es la Presidencia Municipal.

Así mismo es necesario recalcar que al tratarse de una marca turística Municipal, no pretende esta generar ingresos económicos pues así fue planeada y diseñada desde un principio por lo que todos los objetivos y resultados deseados van encaminados únicamente a la proyección de la marca “LZC”.

CONCLUSIONES

El objetivo fundamental de esta tesina era abordar sobre la importancia de diseñar y promover una marca turística Municipal que permitiera a la Ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán, posicionarse como un destino turístico importante tanto en el interior del Estado como fuera del mismo, al igual que extender sus fronteras fuera del territorio Nacional. Para ello durante el desarrollo y contenido del presente proyecto se presentaron distintos puntos de información y acciones estratégicas que permitieran tanto al lector como al elaborador, hacer una crítica sobre el presente proyecto así como dar las herramientas necesarias al equipo de trabajo de Turismo Municipal para proyectar la marca “LZC”.

Así pues, la aportación principal de este trabajo consiste en dar herramientas necesarias mediante distintas estrategias de marketing para que la marca turística Municipal “LZC” sea proyectada y posicionada como un símbolo turístico y la ciudad sea considerada como el destino turístico de sol y playa más importante en el estado y uno de los más importantes a nivel nacional.

Las conclusiones que se derivan del presente trabajo de investigación que se presenta demuestran que;

- La importancia de crear una marca turística que de imagen al Municipio dentro y fuera del mismo es NECESARIA.
- Se requiere que cada acción de marketing dirigida al cumplimiento de los objetivos pactados para la marca turística Municipal “LZC”, vaya acompañada de una inversión que permita redituar y obtener el máximo aprovechamiento de dichos recursos reflejados en resultados positivos para la misma.
- Ante la falta de infraestructura turística en comparación con destinos similares ya posicionados a nivel nacional, la imagen gráfica y plan de comunicación serán de vital importancia si se quiere obtener el resultado

deseado puesto que será una de las maneras de competir ante los mencionados destinos.

- La marca turística Municipal “LZC” representa una opción viable para contrarrestar las notas rojas y secciones de noticias amarillistas que “manchan” la imagen de la Ciudad ante el turista local y foráneo.
- Reactivar el turismo local del Municipio y recuperar la confianza de la sociedad local en sus atractivos turísticos se proyectan y reflejan en la marca turística Municipal. Es por ello, que “LZC” requiere no solo ser un símbolo turístico sino un estilo que refleje las experiencias únicas que la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán ofrece a través de distintos beneficios.

Finalmente es importante resaltar que la presente administración Municipal 2015-2018 ha dado su voto de confianza en el presente proyecto puesto que cree firmemente en los beneficios y atractivos turísticos de la región y en lo que esto representa para proyectar a la ciudad de Lázaro Cárdenas ante el reciente nombramiento de la misma como Zona Económica Especial.

Se pone a consideración del lector su más favorable crítica y/o comentarios al respecto en la siguiente dirección electrónica; turismolz@gmail.com.

BIBLIOGRAFÍA

- Cruz Carbajal, G., 2015, *ADN Emprendedor* [diapositivas de Prezi], recuperado de <https://prezi.com/vntfivfybib/tema-1-adn-emprendedor/>.
- Kinneer y Taylor, 1998, p.6.
- Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.
- Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 65.
- Mercadotecnia, Primera Edición, Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199.
- La Esencia de la Investigación de Mercados, de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.
- Linguaserve IS, S. (2016). *CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas. ¿Qué es una encuesta?*. [online] Cis.es. Recuperado de: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html [Accessed 15 Nov. 2016].
- Investigación de Mercados, de Trespalacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino, International Thomson Editores, 2005, Pág. 96.
- 5 Fuerzas de Porter. (2016). *Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa*. [online] Available at: <http://www.5fuerzasdeporter.com/> [Accessed 15 Nov. 2016].
- Plan Nacional de Desarrollo, Programa Sectorial de Turismo. (2016). 1st ed. [PDF] México, D.F.: 2013, p.27.
- 11° estudio sobre los hábitos de internet en México 2015, AMIPCI.
- Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.
- Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL= <http://www.marketingpower.com>.
- Kotler, P., J. Bowen, J. Makens. (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. México: Prentice, Hall Hispanoamericana.
- Morrison, A. (2002). Hospitality and Travel Marketing. Tercera edición. U.S.A.: Delmar. Thomson Learning.