



UNIVERSIDAD DE LA SALLE BAJÍO  
ASOCIACIÓN DE PROFESORES DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN DE MÉXICO  
XIV CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE INNOVACIONES EN DOCENCIA  
E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
LEÓN, GUANAJUATO, SEPTIEMBRE 7, 8 Y 9 DE 2011  
TEMA CENTRAL: FORMACIÓN Y EVALUACIÓN DOCENTE



**MERCADO POTENCIAL DEL MUNICIPIO DE NAVOJOA, SONORA PARA LOS PRODUCTOS DE TURISMO ALTERNATIVO COMERCIALIZADOS POR LA ACTUR.**

**Temática**

**Evaluación del aprendizaje, del desempeño docente, la investigación y la vinculación**

Dra. Dina Ivonne Valdez Pineda  
[dvaldez@itson.edu.mx](mailto:dvaldez@itson.edu.mx)  
Mtra. Jesus Nereyda Aceves López  
Mtra. Raquel Ivonne Velasco Cepeda

**Instituto Tecnológico de Sonora  
5 de Febrero 818 Sur, CP 85000  
6444100921 ext 219**

## **RESUMEN**

La agencia comercializadora turística (ACTUR) dedicada a promover y comercializar los productos de turismo alternativo del Sur de Sonora está interesada en conocer su mercado potencial en las escuelas primarias, Secundarias, Preparatorias y universidades, de la Ciudad de Navojoa, por lo cual se realizó una investigación de mercados que proporcionara la información necesaria para saber el grado de aceptación e identificar el mercado potencial de los productos de turismo alternativo comercializados por la propia ACTUR, para una apropiada toma de decisiones. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó el método propuesto por el autor Kinnear (2007), que consta de nueve pasos, los cuales son la necesidad de información, objetivos de la investigación y necesidades de información, fuentes de datos y diseños, desarrollar el procedimiento de la recolección de datos, diseñar la muestra, recolectar los datos, procesar los datos, analizar los datos, y por último, la presentación de los resultados. Según los resultados, que se presentaron por medio de gráficas, indican que la mayoría de las escuelas encuestadas mostraron tener interés en que se abriera una Agencia Comercializadora Turística (ACTUR), sin embargo esto no garantiza que estén dispuestos a adquirir los productos, debido a factores como los recursos económicos, las normas establecidas por la secretaria de educación en el caso de primarias, de la inseguridad y la responsabilidad que implica realizar dichas excursiones. Finalmente se recomienda darle seguimiento al estudio con el fin de conocer las necesidades de las escuelas para que la agencia pueda diseñar paquetes especiales de acuerdo a dichas necesidades. Por lo tanto, en base a lo analizado en el desarrollo del estudio de mercado se pudo comprender cada uno de los elementos importantes a tomar en consideración al momento de realizar algún tipo de investigación para llevar a cabo cualquier proyecto.

## ANTECEDENTES

Hoy en día es cada vez más importante la realización de una investigación de mercado en las empresas u organizaciones sin importar su giro, debido a que esta genera información confiable y actualizada acerca de las necesidades, tanto presentes como futuras, de los consumidores, es decir, ayuda a las empresas a comprender el ambiente que las rodea, identificar problemas y oportunidades diferentes alternativas relacionadas con la mercadotecnia. Por lo que Naresh K. Malhotra (2004), define la investigación de mercados como la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Por lo mismo, el interés de realizar dicha investigación radica en que desde hace tiempo el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) ha mostrado gran interés en el turismo alternativo dando frente a las nuevas necesidades de la sociedad para generar un desarrollo regional, por lo que Moreno Millanes, Serrano Cornejo, Jacobo Hernández, Limón Valencia y Clark Mendivil (2008), personal de la misma institución, señalan en su presentación denominada "El turismo alternativo como medio para fomentar el desarrollo de las comunidades en el Sur de Sonora", dentro del Primer Congreso Internacional de Negocios: "De la Articulación Empresarial al Ecosistema de Negocios... Un Nuevo Enfoque", que el turismo alternativo es la nueva modalidad de hacer turismo, permite a las personas estar en contacto con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural, al mismo tiempo, una oportunidad para generar pequeños negocios en zonas rurales. Enfocándose, básicamente, en las comunidades de "La Aduana y La Sierrita", Yavaros, Moroncarit, Cócorit, Hornos y Buenavista".

También Márquez Cabrera (2009), una de las responsables del Programa de Turismo Alternativo y Patrimonial de la Ciudad de México, indica que en los últimos años el turismo ecológico y de aventura son las modalidades que más se han desarrollado en la zona rural del Distrito Federal, sin embargo existen otros nichos del turismo alternativo que deben fomentarse para mejorar el

desarrollo y los ingresos y la conservación del patrimonio, mediante la práctica de otras formas de turismo alternativo.

Lo cual muestra que el turismo alternativo está siendo comercializado en niveles tanto Internacionales, como Nacionales y Locales, debido a la globalización dentro del ramo turístico, mismo que ha tenido la necesidad de adaptarse a nuevas formas de comercialización y necesidades de los clientes. Siendo así, dentro del I Simposio de Turismo Sostenible en Colombia (2009), se mencionó que la creciente importancia del turismo como generador de desarrollo económico y de impactos culturales y ambientales en los diferentes niveles, plantea nuevos desafíos para la planificación territorial y para la gestión de destinos.

Por lo tanto, una investigación de mercados es una herramienta muy útil para conocer dichas necesidades y agilizar la toma de decisiones, ya que se disminuyen los riesgos que corren las empresas en general respecto a la rentabilidad del producto u/o servicio, también es útil para determinar objetivos comerciales, y desarrollar diversos planes de acción.

## **JUSTIFICACIÓN**

El mercado potencial de los corredores turísticos beneficiará a las comunidades participantes, ya que lo que pretende éste proyecto es comercializar las diferentes comunidades circunvecinas entre los municipios de Cajeme, Guaymas y Navojoa, con lo cual se espera llevar diferentes grupos de personas a que conozcan esos lugares, su gente, las costumbres, artesanías, su gastronomía y realicen actividades totalmente en contacto con la naturaleza, entre otras cosas más; dejando una derrama económica, la cual aumentaría los ingresos de la población de dichas comunidades y mejoraría las condiciones de vida de la misma.

La ACTUR desconoce el mercado potencial de las escuelas de todos los niveles educativos de la ciudad de Navojoa, ya que no cuenta con información confiable y precisa para ofrecer sus paquetes, por lo que gracias a esta investigación la ACTUR se verá beneficiada ya que se dará a conocer en un mercado totalmente diferente, y podrá ser tomada en cuenta al momento de realizar viajes, ya sean de estudio, recreación y culturales.

Así mismo, con los resultados que se obtendrán de dicha investigación, se sabrá si las escuelas están interesadas en realizar viajes, y de ser así esto traería grandes beneficios tanto a las comunidades como a la ACTUR debido a la derrama económica y a la popularidad de los corredores turísticos.

A la vez, el Instituto Tecnológico de Sonora tiene un papel muy importante dentro del proyecto, ya que es la misma institución la que pretende introducir la tour operadora al mercado, con el propósito de ayudar a las diferentes comunidades.

## **PROBLEMA**

Al desconocer las condiciones del mercado, los gerentes o empresarios caen en el error de no saber para qué o para quienes va dirigido su producto o si en realidad va funcionar, si los consumidores lo necesitan ó a qué tipos de mercado va dirigido.

Por lo tanto la ACTUR desconoce si las escuelas primarias, Secundarias, preparatorias y universidades de la ciudad de Navojoa son un mercado potencial para comercializar sus productos, lo que trae como consecuencia que no esté preparada para satisfacer las necesidades y crear paquetes adecuados para dicho mercado. De tal forma que al realizar un nuevo proyecto, en el que se está invirtiendo tiempo y dinero, como lo es ACTUR, es necesario contar con información más certera de los resultados que se obtendrán, por lo que surge el siguiente planteamiento del problema:

¿Cuál será el mercado potencial en Navojoa Sonora de los productos de turismo alternativo comercializados por la ACTUR?

## **OBJETIVO**

Identificar el mercado potencial de los productos de turismo alternativo del Sur de Sonora comercializados por la Agencia Comercializadora Turística (ACTUR) en primarias, Secundarias, Preparatorias y Universidades, del municipio de Navojoa, Sonora.

## **FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

Dentro de una organización la tarea principal de la mercadotecnia, según Munguía, Ocegueda y Castro (2006), consiste en lograr la satisfacción de los consumidores, además, proporciona empleos tanto en el trabajo de la producción, como en las actividades propias de sus funciones. Así mismo, señalan que la mercadotecnia establece un canal de comunicación entre las empresas y la sociedad, ya que continuamente está suministrando información relativa respecto a las exigencias de los productos y servicios.

La mercadotecnia tiene como objetivo analizar, estudiar, definir situaciones y posibles alternativas para obtener conclusiones de todos los aspectos de comercialización y poder fijar con absoluta claridad y seguridad los planes, estrategias y objetivos, así como definir claramente los mercados y segmentos que serán atendidos. (Mercado, 2004).

En general, se puede decir que la mercadotecnia es la encargada de satisfacer las necesidades de los consumidores colocando en el mercado aquellos productos y servicios que superan las expectativas de los consumidores.

Kinney y Taylor (2000), menciona que la investigación de mercados es la función que alcanza 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 el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

Es importante llevar a cabo la investigación de mercados por dos razones principales. La primera es que el medio cambia rápidamente y hay que detectar estos cambios a fin de responder con productos y servicios creativamente. La segunda es el incremento cada vez mayor en el número de competidores, que obliga a las empresas a ofrecer mejores productos y servicios en circunstancias más favorables para el consumidor. Benassini (2004),

Para Llevar a cabo la investigación de mercados de manera adecuada y ordenada se tiene que seguir una serie de etapas o pasos. A continuación, se muestra los nueve pasos, establecidos por Kinneary y Taylor (2000), que conforman el proceso de la investigación:

*Necesidad de información.* El primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados.

*Objetivos de la investigación y necesidades de información.* Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información.

*Diseño de la investigación y fuentes de datos.* Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio.

*Procedimiento de recolección de datos.* Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán.

*Diseño de la muestra.* El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilística o no probabilística. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

*Recopilación de datos.* Este paso es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación.

*Procesamiento de datos.* Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Éste incluye las funciones de edición y codificación.

*Análisis de datos.* Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

*Presentación de los resultados.* Los resultados obtenidos se comunican a través de un informe escrito y una presentación oral.

## **METODOLOGIA**

La metodología que se utilizó en esta investigación es la siguiente.

### **Sujeto.**

El sujeto en estudio de dicha investigación fueron 30 directores de las escuelas primarias y 15 directores de las escuelas secundarias, debido a que son los encargados de autorizar cualquier excursión que se desee realizar fuera del plantel, además que son los responsables de la seguridad de los alumnos que asistan a dicha excursión. 250 alumnos de preparatoria y 250 alumnos de nivel universitario de la Ciudad de Navojoa, dando un total de 545 el total de la muestra.

### **Materiales.**

Para conocer el mercado potencial de los productos de turismo alternativo del Sur de Sonora comercializados por la ACTUR, se utilizaron dos cuestionarios estructurados: Para primarias y secundarias el cuestionario contenía 15 preguntas de las cuales cuatro son dicotómicas y once preguntas son de opción múltiple.

Para preparatoria y universidades, se empleó un cuestionario estructurado que consta de 16 preguntas, entre las cuales se podían encontrar cuatro preguntas dicotómicas 12 de opción múltiple. La verificación del instrumento estuvo a cargo de la academia de investigación de mercados.

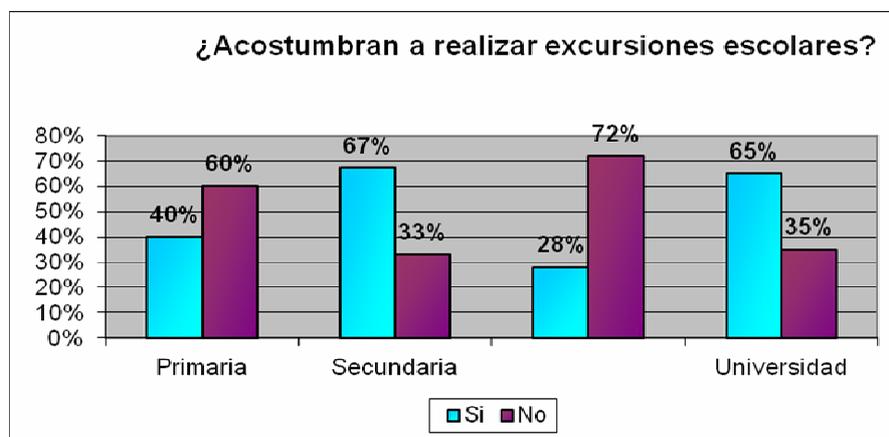
### **Procedimiento.**

El procedimiento utilizado para esta investigación fue la metodología del autor Thomas Kinnear, 1. Determinar objetivos de la investigación y necesidades de información; 2. Determinar el Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos, 3. Desarrollar el Procedimiento de Recolección de

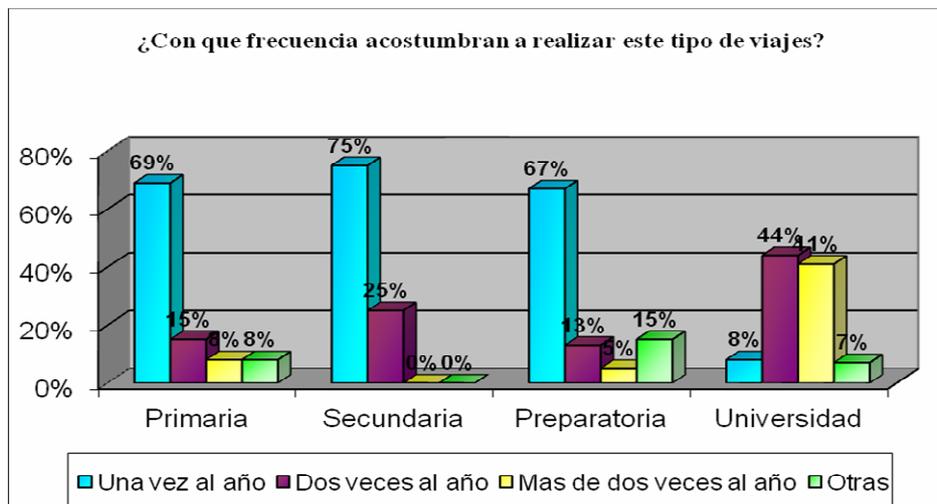
datos, 4. Diseñar la Muestra, 5. Recopilar los Datos, 6. Procesar los Datos, 7. Analizar los Datos, 8. Presentar los resultados de la investigación.

## RESULTADOS.

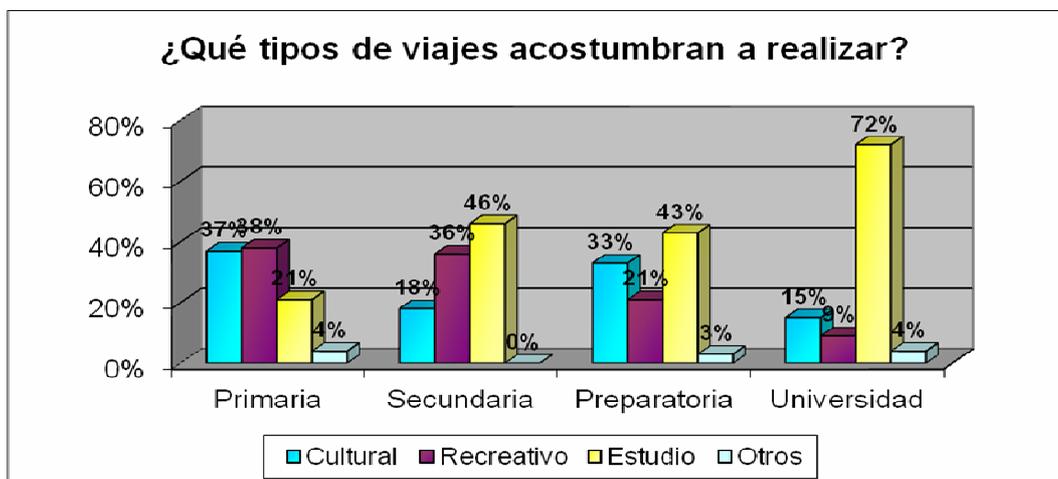
A continuación se mostrarán los resultados más importantes obtenidos en la investigación de mercados, aplicada a las escuelas primarias, secundarias, preparatorias y universidades de Navojoa, Sonora.



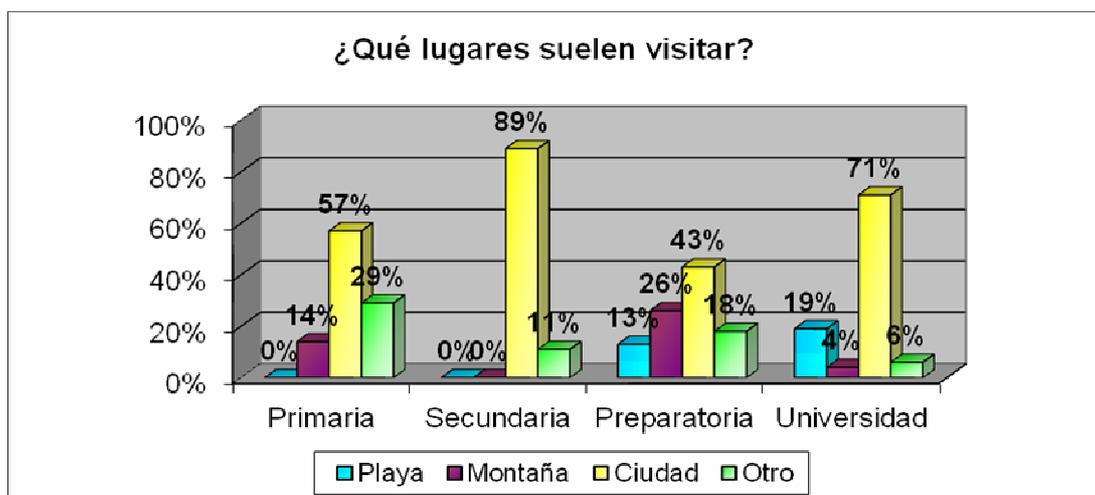
El 60% de las primarias de Navojoa no acostumbra realizar excursiones, debido a que es mucha la responsabilidad y a que las normas de la secretaria de educación les prohíben realizar viajes, siendo la mayoría, esto indica que no son un mercado potencial para la ACTUR. En Secundarias el 67% contestó que si, Aquí en secundarias si es la escuela la que organiza los viajes y en preparatorias y universidades fue de 28% y 65% respectivamente de si realizan viajes y son organizados por los alumnos, razón por la que se encuestó a los alumnos.



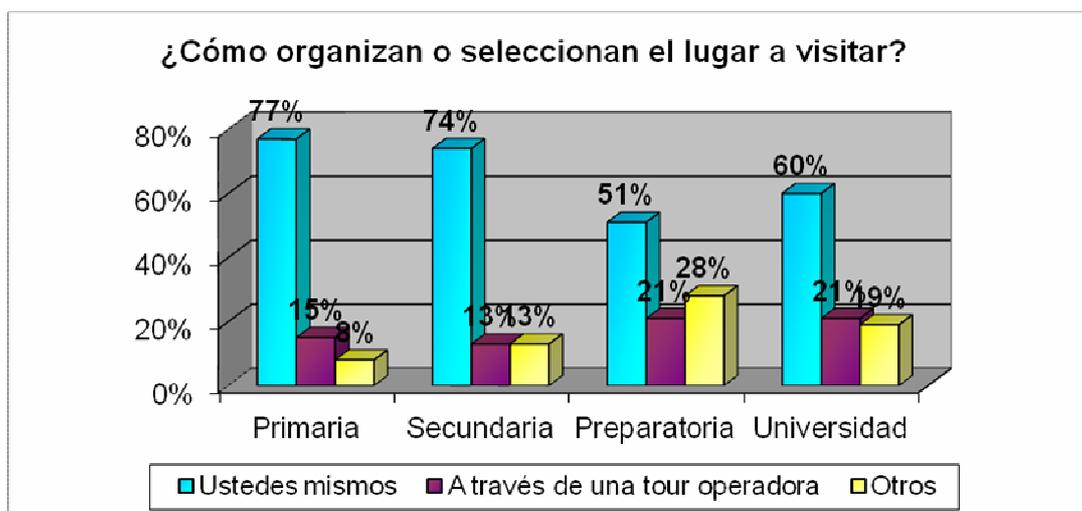
En base a de las escuelas que realiza excursiones en las primarias el 69% , en secundarias 75%, Preparatorias 67% realizan los viajes una vez al año, como paseo de fin de cursos y en Universidades el porcentaje más alto fue dos veces al año ya que son los mismos alumnos los que organizan los viajes para asistir a congresos fuera de la ciudad.



El En las escuelas primarias los viajes que acostumbran a realizar son recreativas casi igualando a los viajes culturales y estos viajes son dentro de la ciudad, en secundarias sus viajes son visitas a centros de Ciencias y museos, en preparatorias y universidades sus viajes son de estudios. Como son Congresos o simposios.

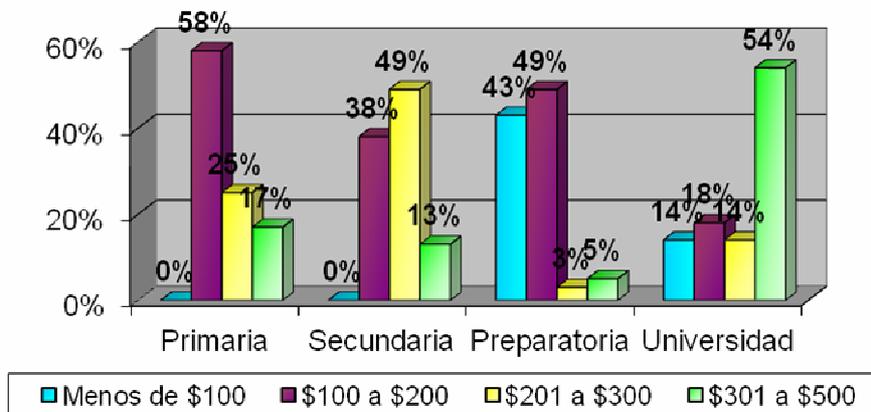


El primarias que sí realizan viajes se mencionó que las excursiones suelen hacerse dentro de la misma ciudad, debido a que la mayoría de ellas son con fines recreativos y culturales, y Secretaria de Educación no les permite realizar viajes fuera de la ciudad, en secundarias, preparatorias y universidades el mayor porcentaje realizan sus viajes a ciudades.



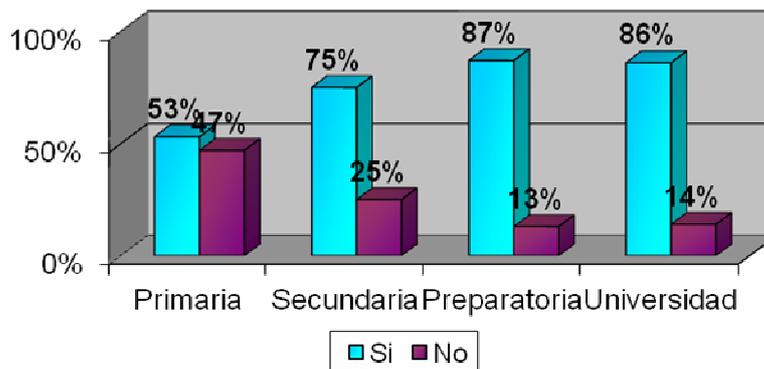
Para organizar los viajes escolares o seleccionar el lugar a visitar en primarias y secundarias los directores contestaron que ellos mismos los realizan, en preparatorias y universidades los alumnos lo seleccionan es decir, como les mandan las invitaciones a congresos ellos seleccionan el congreso a donde ir.

### ¿Cuánto pagan normalmente c/u por asistir a los viajes?

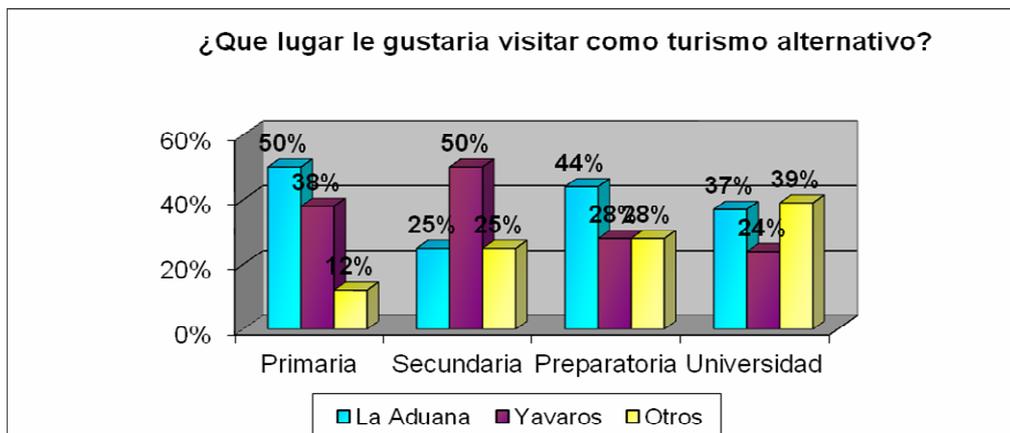


En primarias el 58% de los directores señalaron que normalmente cada alumno paga entre \$100 y \$200 por asistir a los viajes, en secundarias entre 201 y 300.00 en preparatoria entre 100 a 200.00 y en universidades entre 301 y 500.00 pesos y en ocasiones hasta más.

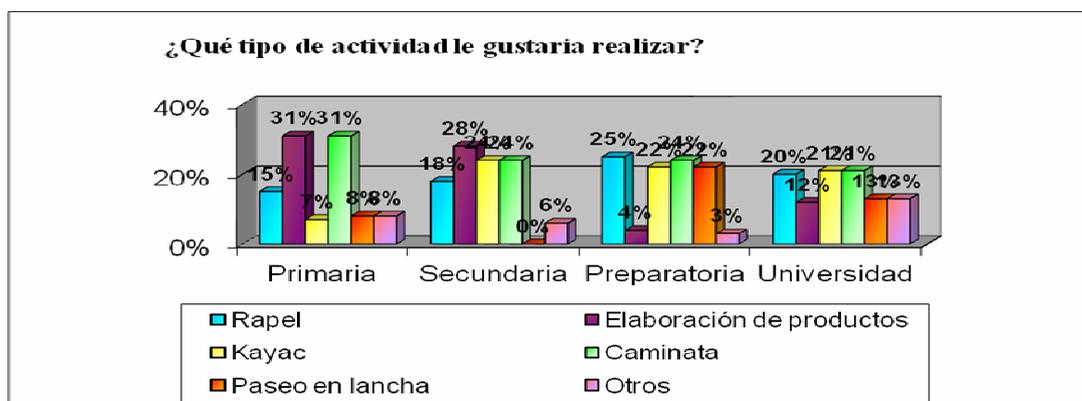
### ¿Le gustaría viajar a un destino de turismo alternativo en el sur de Sonora?



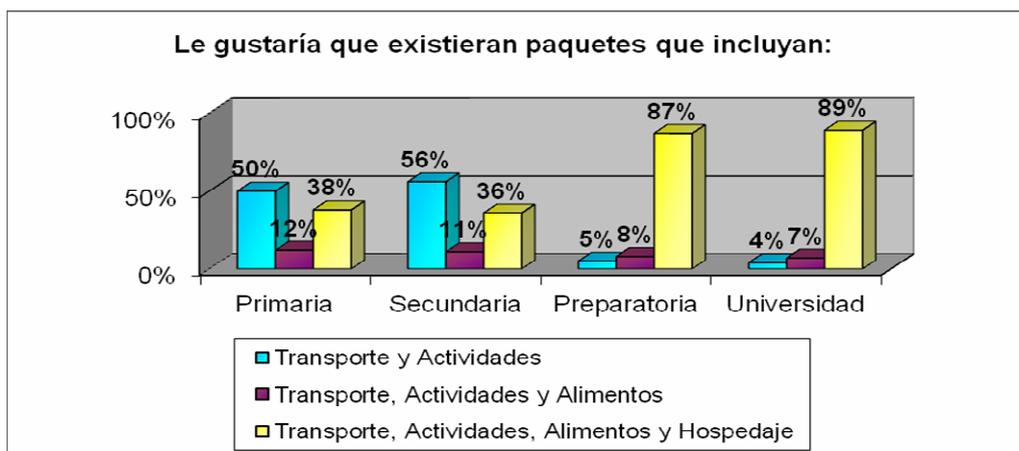
El 53% de los directores a nivel primaria estarían dispuestos a llevar a sus alumnos a un viaje de turismo alternativo, en secundarias un 75% en preparatoria un 87% y universidades un 86%. Siendo un porcentaje pequeño el que indicó que no estaría dispuesto. Debido a que es una gran responsabilidad cuidar a los alumnos fuera de las instalaciones escolares y existe mucha inseguridad.



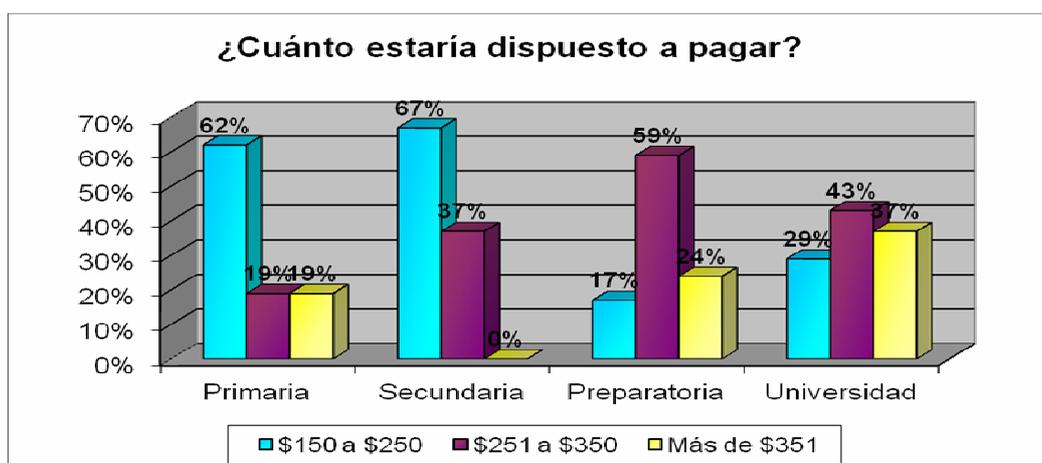
De los directores que indicaron que si llevarían a sus alumnos a un viaje de turismo alternativo el 50% mencionó que les gustaría visitar la Aduana, en secundaria el 50% a Yavaros, en preparatoria en 44% a la Aduana, y en universidad un 39 % otros lugares diferentes a los propuestos.



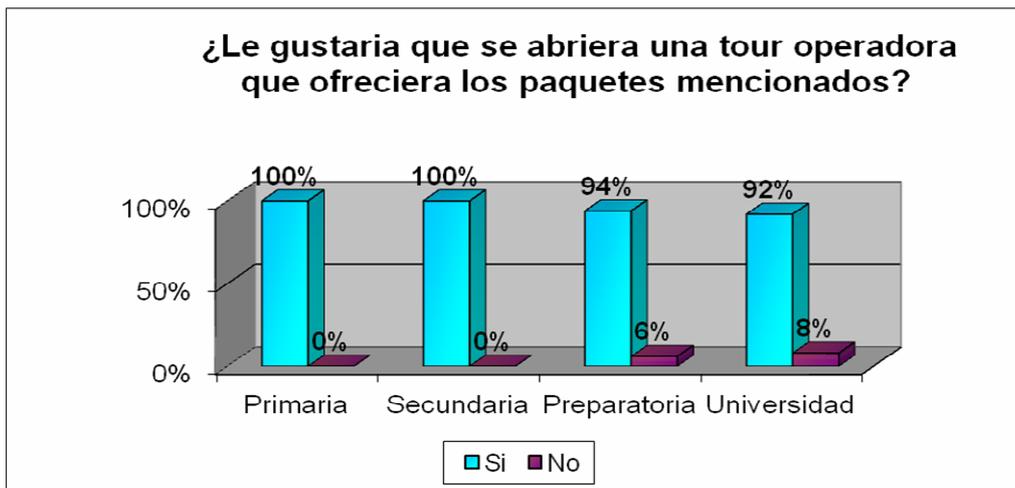
Sobre el tipo de actividades que les gustaría realizar en los viajes en primarias fue caminata y elaboración de productos en secundarias elaboración de productos, kayak, caminata; en preparatorias rapel, caminata paseo en lancha y kayak fueron las más fuertes, en universidades caminata, kayak y rapel fueron las elegidas.



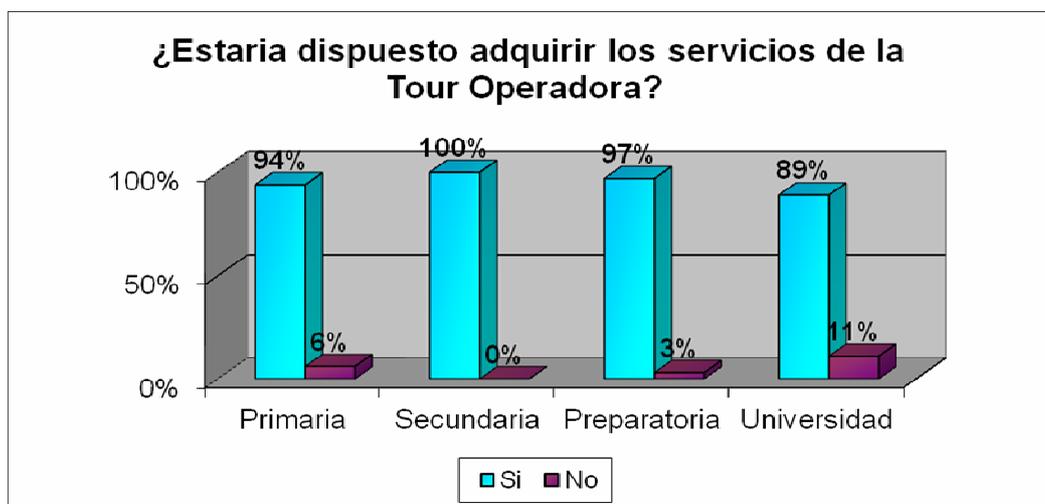
En primarias y secundarias el paquete preferido fue transporte y actividades mientras que en preparatoria y universidades el paquete fue transporte, actividades, alimentos y hospedaje, que es el paquete más completo.



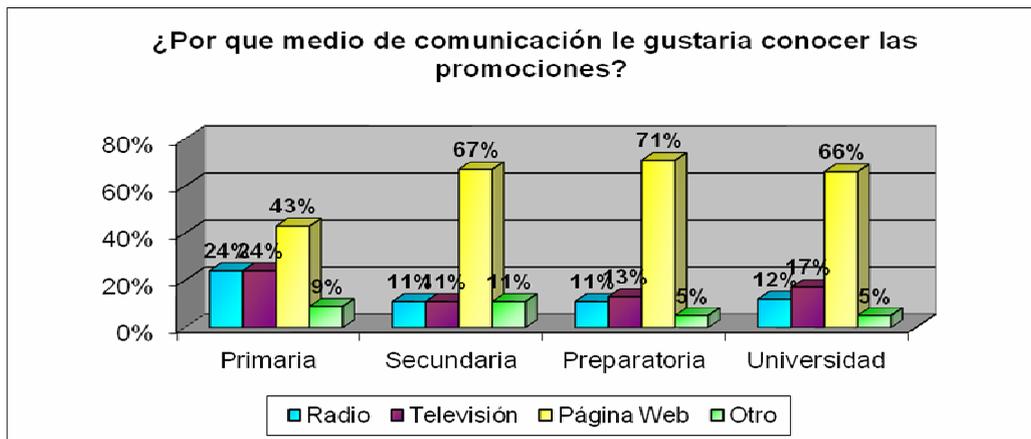
En cuanto a lo que estarían dispuestos a pagar por los viajes antes mencionados, en primarias y secundarias es 150 a 250.00 porque algunos papás no podrían pagar más, en preparatoria y universidad es 251 a 350.00 fue el precio seleccionado por los alumnos.



El 100% de los directores que indicaron que sí les gustaría realizar viajes de turismo alterativo en el sur de Sonora, respondieron que también les gustaría que se abriera una Tour Operadora en la que se ofrecieran diferentes paquetes a precios accesibles. Así también los estudiantes de preparatoria y universidad están de acuerdo de que se abra una Tour operadora que ofrezca los paquetes turísticos.



Los directores de Primaria y secundaria que si realizan excursiones en sus escuelas están dispuestos a adquirir los servicios de la tour Operadora, así como también los estudiantes de Preparatoria y universidades de la Ciudad de Navojoa estarían dispuestas a adquirir los servicios de la Tour Operadora casi en un 100%.



La gran parte de los directores de primarias y secundarias de Navojoa que están dispuestos a adquirir los servicios de la Tour les gustaría que se les comunicara las promociones que ofrezca la Tour Operadora por medio de la página WEB.

## DISCUSIÓN.

Se puede concluir que las escuelas primarias de Navojoa si muestran interés en adquirir los productos de la ACTUR pero por razones externas a ellas no es posible la adquisición de dichos productos.

En las escuelas secundarias se determino que es aceptable el proyecto además de diseñar una campaña de promoción y venta, ya que las escuelas secundarias se mostraron interesadas en conocer los productos y servicios que ofrece corredores de turismo alternativo a través de de la ACTUR.

En preparatorias y universidades prefirieron que haya una Tour Operadora que cuenten con ese tipo de paquetes promocionales para realizar viajes, por mayor comodidad, lo cual están dispuestos a adquirir de esos servicios que les facilita un mejor viaje.

## CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos la mayoría de las escuelas encuestadas mostró tener interés en que se abriera una Agencia Comercializadora Turística (ACTUR), sin embargo esto no garantiza que estén dispuestos a adquirir los productos, debido a factores como los recursos económicos,

las normas establecidas por la secretaria de educación, la inseguridad y responsabilidad que implica realizar dichas excursiones.

Se cumplió con el objetivo del estudio el cual fue realizar una investigación de mercados para Identificar el mercado potencial de los productos de turismo alternativo del sur de Sonora comercializados por la ACTUR.

Se concluye que es de suma importancia aplicar la investigación de mercados en las empresas que así lo requieran, ya que permite conocer los factores externos de la misma, lo cual aporta la información necesaria para que la gerencia tome las decisiones adecuadas y lleve a la empresa a ser competitiva.

## **RECOMENDACIONES**

Las siguientes recomendaciones son para la Agencia Comercializadora Turística, ACTUR:

- Diseñar una página Web en la que se dé a conocer información sobre cada uno de los destinos de las comunidades del Sur de Sonora para que los estudiantes se interesen por realizar visitas a cada uno de ellos.
- Desarrollar paquetes atractivos a precios justos para cada nivel educativo de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos.
- Acudir a las escuelas para ofrecer los paquetes turísticos como opción de fin de curso, al inicio del ciclo escolar, para que los responsables pueda programar dicho viaje con tiempo e informar a los interesados
- Dar oportunidad a los alumnos de LAET a que desarrollen sus competencias en la practica dentro de la tour.

## BIBLIOGRAFIA

Benassini, Marcela (2004). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. Pearson Educación. México.

Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor (2000). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. 5ª edición. Ed. Mc. Graw Hill. Colombia.

Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor (2007). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. 7ma. edición. Ed. Mc. Graw Hill. Colombia.

Naresh K. Malhotra (2004). *Investigación de mercados; Un enfoque aplicado*. Cuarta edición. Pearson Educación. México.

Márquez Cabrera, María Rosa. Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades. *Programa de Turismo Alternativo y Patrimonial de la Ciudad de México 2009-2012*. Ciudad de México. Septiembre, 2009. (<http://www.transparencia2008.df.gob.mx/work/sites/Transparencia/resources/LocalContent/3881/3/progtualterpatrimonial.pdf>).

Moreno Millanes, Maria Dolores; Serrano Cornejo, Maria de Lourdes; Jacobo Hernández, Carlos Armando; Limón Valencia, Luis Alberto y Clark Mendivil, Yesenia. Ponencia: *"El turismo alternativo como medio para fomentar el desarrollo de las comunidades en el sur de sonora"*. Primer Congreso Internacional de Negocios: "De la

Mercado, Salvador (2004). *Mercadotecnia programada; Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Segunda edición. Editorial Limusa, S.A. de C.V. México.

Munguía, Enrique; Ocegueda, Vicente; y Castro, Esperanza (2006). *Teoría de las Organizaciones*. Umbral Editorial. México.

Articulación Empresarial al Ecosistema de Negocios... Un Nuevo Enfoque". Cd. Obregón, Sonora. Octubre, 2008.

([http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/CIN\\_Oct\\_2008/turismo\\_alternativo.pdf](http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/CIN_Oct_2008/turismo_alternativo.pdf))