Instituto Tecnológico de Sonora
5 de Febrero No. 818 sur
Teléfono (644) 410-90-00 Apdo. 541
C.P. 85000 Ciudad Obregón, Sonora, México
www.itson.mx

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SO
Educar para Trascender

30 de mayo de 2013

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe **José Antonio Rodríguez Manzanares,** por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra **titulada Investigación de Mercados sobre la Aceptación de Programas de Animación turística en el Municipio de Cajeme,** en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas Turísticas** en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

José Antonio Rodríguez Manzanares

ISO 9001:2008 CERTIFIED SYSTEM
ATR
Certificado No. ATR0179
Vencimiento 13/12/14

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Investigación de mercados sobre la aceptación de programas de animación turística en el municipio de Cajeme”

Tesis

Para obtener el título de

Licenciado en Administración de Empresas Turísticas

Presenta

José Antonio Rodríguez Manzanares

Ciudad, Obregón Sonora; 05 de junio 2013

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme llegar hasta este momento de mi vida.

A mis maestros, a todos y cada uno de ellos por sus enseñanzas a lo largo de estos años de preparación, en especial a la maestra Ariana Solórzano, por ser mi guía en este trabajo.

A mis padres, ya que sin ellos esto no hubiese sido posible.

Y a todas aquellas personas que han estado siempre a mi lado…

Dedicatoria

A mi madre, por su esfuerzo, dedicación y por estar siempre a mi lado.

A mi padre, por creer en mí desde el inicio.

A mis madres por adopción, por brindarme el apoyo y cariño.

A mis amigos, por estar siempre ahí, brindándome su apoyo.

Y a todos aquellos que no mencione pero que están en mi corazón.

ÍNDICE

Agradecimientos i
Dedicatoria ii
Resumen v
CAPÍTULO I 7
INTRODUCCIÓN 7
1.1 Antecedentes 7
1.2 Planteamiento del problema 8
1.3 Justificación 10
1.4 Objetivo 11
CAPÍTULO II 12
MARCO TEÓRICO 12
2.1 La empresa 12
Concepto 12
2.1.1 Clasificación de las empresas 13
2.1.2 Las empresas turísticas 15
2.2 La animación turística 21
2.2.1 Objetivos de la animación turística 22
2.2.2 Funciones de la animación 23
2.2.3 Tipos de animación 25
2.2.4 Programa de animación 28
2.2.5 Características de un programa de animación 28
2.2.6 Tipos de programas 31
2.2.7 La animación turística y las empresas 35
2.3 Investigación de mercados 37
2.3.1 Objetivos 38
2.3.2 Importancia de investigación de mercados 39
2.3.3 Proceso de investigación de mercados 40
MÉTODO 44
3.1 Sujetos 44

3.2. Materiales. 44
3.3 Procedimiento..... 45
CAPÍTULO IV 47
RESULTADOS 47
4.1 Resultados..... 47
4.2 Discusión 53
CAPÍTULO V 54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 54
5.1 Conclusiones 54
5.2 Recomendaciones 55
Bibliografía 57
ANEXOS 61
1. Cuestionario..... 62

Resumen

La animación turística en México no es un tema de asidua discusión en las instituciones de nivel superior. Siendo este ramo del turismo poco aprovechado en la diversificación de los productos de turismo en los muchos centros turísticos a nivel nacional, así como en el país en general. En la actualidad, el pensar en la animación turística, la mente de las personas transporta a los grandes hoteles ubicados en destinos de sol y playa. El hablar de animación no solo se habla de playas y actividades sin sentido, si no que puede abarcar los aspectos que uno desee, dándole de esta manera un "toque" que hace de las actividades algo diferente que disfrutar. El objetivo del presente estudio es realizar una investigación de mercados con la finalidad de medir la aceptación programas de animación turística en las empresas del sector turismo de Cajeme. Los beneficios de la animación turística son varios y en su mayoría son visibles a simple vista como: mayor integración entre las personas que llegan a la empresa y por lo tanto un mayor índice de fidelidad. Los sujetos de estudio son hombres y mujeres mayores de 18 años, ubicados en las zonas, norte, centro y oeste-nor-oeste de ciudad Obregón. Se elaboró un cuestionario que consta de ocho preguntas de opción múltiple con el objetivo de: "Realizar una investigación de mercados con el fin de conocer la aceptación de programas de animación en las empresas del sector turismo de Cajeme". Procedimiento: Se utilizo el planteado por Kinnear y Taylor (1998) resaltando el diseño de la muestra que se hizo en base a resultados estadísticos obtenidos de INEGI 2012, basándose en las características que se determinaron con anterioridad. El cálculo se realizo utilizando la fórmula para población finita, realizándolo en Excel. Los resultados obtenidos en la investigación fueron: el 89% de las personas encuestadas si se muestran interesados en la inserción de programas de animación en las empresas turísticas de Cajeme, siendo de mayor agrado para ellos las actividades culturales. Las conclusiones a las que se llegaron fueron de que los pobladores de Cajeme se muestran interesados en la integración de programas de animación en las

empresas del sector turístico, siendo atraídos mayormente por programas orientados en la cultura local y noches temáticas

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta la base previa que dará forma a toda la investigación a desarrollar, donde se exponen con sustento teórico, los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación para realizar la investigación, así como sus objetivos.

1.1 Antecedentes

"El turismo es uno de los sectores fundamentales para la economía del país y el desarrollo regional, siendo un importante generador de empleos y de derramas económicas significativas", así lo mencionó Felipe Calderón Hinojosa, ex presidente de México (2011).

Hoy en día el país se encuentra en el décimo lugar en la recepción de turismo a nivel mundial, por lo que día a día se debe trabajar en mejoras y propuestas de nuevos productos e instrumentos para que la oferta turística siga incrementándose ya que México tiene un gran potencial de crecimiento en el Turismo, no sólo gracias a su clima y sus atractivos naturales, sino también a la gran riqueza

cultural, arqueológica, monumental e histórica asentada en territorio nacional. (Calderón, 2011).

Es por ello que existen una gran variedad de productos turísticos que ofrecer, cada uno con sus características únicas que permiten brindar una experiencia única a cada cliente. La animación turística está tomando un gran auge, si bien, el concepto no está muy claro aún, con la intervención de asociaciones como la Asociación Mexicana de Estudios Superiores en Turismo (AMESTUR), con sus programas de intercambio internacional que permiten a estudiantes mexicanos, vivir la experiencia de la animación en pueblos vacacionales franceses.

La animación turística en México, es un tema que apenas va caminando a pasos lentos, pero fuertes. Con el apoyo de AMESTUR, se han realizado más de 20 foros regionales sobre el tema, el cual uno de ellos se realizó en la ciudad de Guaymas, Sonora en las instalaciones del Instituto Tecnológico de Sonora en octubre del 2011 contando con la asistencia de más de 300 personas de los diferentes campus del instituto.

Al ser un tema en ascenso en nuestro país, donde muy pocas personas cuentan con la instrucción profesional para desarrollarlo, y en el interés de ITSON de formar parte de la educación en animación en México es que se decidió por realizar la investigación sobre animación turística.

En una investigación realizada por Arellano (2012) se indagó acerca de los conocimientos en animación turística entre las empresas del sector en el municipio de Cajeme arrojando resultados positivos sobre conocimiento y posible inserción de estos programas como parte de sus servicios.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, el pensar en la animación turística, la mente de las personas transporta a los grandes hoteles ubicados en destinos de sol y playa. El hablar de

animación no solo se habla de playas y actividades sin sentido, si no que puede abarcar los aspectos que uno desee, dándole de esta manera un “toque” que hace de las actividades algo diferente que disfrutar.

Actualmente en México, es un tema que está en auge, gracias a la aportación de asociaciones con diversos programas de capacitación para la inserción de los alumnos en la materia.

La animación turística en Ciudad Obregón es un tema muy poco conocido por los empresarios, basado en una investigación realizada en el mayo del 2012, los resultados demuestran que el 70 % empresarios no conocen la animación turística. Durante esa investigación se les informó a los empresarios qué era la animación turística y al tener conocimiento de ella, se les preguntó su interés en aplicarla en sus empresas, y el 80% respondió de manera positiva (Arellano, 2012).

En Ciudad Obregón las empresas del sector turismo buscan posicionarse y mantenerse en el gusto del cliente, para de esta manera lograr cierto grado de fidelidad en sus consumidores, este es uno de los beneficios que puede acarrear el implementar la animación turística en las empresas del municipio de Cajeme; por ello se considera que no se están aprovechando las herramientas disponibles para lograr el cometido (lograr la satisfacción y permanencia del cliente) y la animación es una de ellas.

La investigación surge al anterior planteamiento a las empresas de servicios turísticos realizado por Arellano (2012) donde éstos si están interesados en ofrecer programas de animación, pero el desconocimiento de información general acerca de los gustos y preferencias respecto a las posibles temáticas, duración, tipos de actividades que el público prefiere. El desconocimiento de lo anterior hace que esta acción se vea imposibilitada.

A lo anterior surge la siguiente interrogante, ¿Cuál es el nivel de aceptación de la población de Cajeme en la inserción de programas de animación de en las empresas del sector turístico?

1.3 Justificación

Actualmente en México las ideas en cuanto al turismo están cambiando, y no por decisión de un grupo de personas, si no por los consumidores de los servicios. Junto al cambio de la tecnología y el crecimiento de la población, sus gustos y preferencias en cuanto a lo que desean van cambiando, y en el sector turístico no es la excepción.

Es por ello que en México, se está apostando a un punto no aprovechado del turismo: la animación turística. Este término, que realmente es nuevo en el país, en países como Francia forma parte de su estilo de vida, donde centros especializados en esta parte del turismo, educan y preparan a los animadores turísticos.

Los beneficios de la animación turística son varios y en su mayoría son visibles a simple vista como: mayor integración entre las personas que llegan a la empresa y por lo tanto un mayor índice de fidelidad. Además, al contar con este tipo de programas en la empresa, se diversifican los servicios que se ofrecen, por lo tanto incrementar el número de visitantes mediante la captación de nuevos mercados y múltiples beneficios sociales sobre todo la permanencia en el establecimiento por parte de los visitantes.

Si esta investigación no se lleva a cabo, no permitiría a conocer la percepción e interés por parte de los pobladores respecto a la animación. De igual manera, limitaría la perspectiva sobre el tópico dentro de las empresas.

El obtener información directamente de los posibles prospectos de cliente, permitirá a las empresas tener información real sobre los gustos y preferencias de las personas, y de acuerdo a estos, realizar las propuestas de programas de animación en función a sus necesidades.

1.4 Objetivo

“Realizar una investigación de mercados con el fin de conocer la aceptación de programas de animación en las empresas del sector turismo de Cajeme”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A lo largo de este capítulo se presentan los fundamentos en los que se sustentará la investigación a desarrollar, para lo cual se analizarán las propuestas académicas de distintos autores.

2.1 La empresa

Concepto

En este mundo tan competidor, no solo se pide, si no que se exige ser los mejores. Es por ello que día a día se fomenta la inclusión de las competencias en la educación actual.

Una idea de Fernández (1967) citada en Lidón (1998) “La empresa es ante todo la unidad económica de producción. Su función es crear o aumentar la utilidad de los bienes, en orden a satisfacer las necesidades y fines humanos”. En esta definición está muy clara la relación entre la oferta y la demanda.

Otra definición importante leída en Lidón (1998) es la de Gutenberg (S-A) quien afirma que es “La razón de toda la actividad de la empresa consiste en producir bienes de índole material o proveer bienes de índole inmaterial”.

Lidón (1998), en su conceptos básicos de Economía, define a la empresa como “Unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener una utilidad a través de su participación en el mercado de bienes y servicios”.

Basándose en los conceptos anteriores se puede definir en términos generales a la empresa como “la prestadora de bienes y servicios”.

2.1.1 Clasificación de las empresas

En la actualidad existen distintos tipos de empresas, y se clasifican de diversas maneras. A continuación se presenta un cuadro comparativo en el que se aprecian las distintas clasificaciones.

Tabla 1. Cuadro comparativo: clasificaciones de empresas

Autor	**Thompson, I. (2011)**	**Rodríguez, J. (2002)**	**Elio (2003)**
Clasificación	Según el Tamaño **Grandes empresas:** Se caracterizan por manejar capitales de millones de dólares, miles de empleados, y cuentan con líneas de créditos con empresas nacionales e internacionales. **Medianas empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato **Pequeñas empresas:** son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite	Básicamente el divide a las empresas en tres grandes ramas: **Comerciales:** Son las empresas que se dedican a adquirir algunos bienes o productos con el objeto de venderlos después en el mismo estado físico en que lo adquirieron, aumentando al precio de costo o adquisición denominado margen de utilidad. **Industriales**: Son aquellas que se dedican a la extracción y transformación de materia prima. **De Servicios** Son aquellas que con el esfuerzo del hombre producen un servicio.	**Según el sector** **Sector Primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza. **Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. **Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales

Fuente: elaboración propia, 2012. Basado en Thompson, I. (2011), Rodríguez,J. (2002), Elio (2003).

La empresa es una entidad dedicada a la comercialización y/o prestación de servicios. Coinciden en clasificarla según el tipo de actividad (aunque esta sea llamada de manera distinta).

2.1.2 Las empresas turísticas

De los conceptos y clasificaciones anteriormente referidas se analizará a detenimiento las empresas de servicios enfocadas al sector turismo, que como los autores mencionan no ofrecen productos tangibles, sino más bien lo que ofrecen vendría siendo un bien intangible.

Las empresas de servicios turísticos forman parte del mercado. Es por ello que conocerlas y analizarlas es importante. Según Melgosa (2007), “Son empresas turísticas las que se dedican profesionalmente a la prestación de servicios retribuidos de alojamiento, restauración o mediación y las que ofrecen cualesquiera otros servicios turísticos”.

De acuerdo con la clasificación internacional de Mancha. (1998): “Son empresas turísticas, a efectos de la ley, las que tienen por objeto de su actividad la prestación, mediante precio, de servicios de alojamiento, restauración, mediación entre los usuarios y los oferentes de servicios turísticos o cualesquiera otras directamente relacionadas con el turismo que sean calificadas como tales. Serán considerados establecimientos turísticos, locales e instalaciones abiertos al público, temporal o de modo continuado y acondicionados de conformidad con la normativa en su caso aplicable, en los que las empresas turísticas prestan al público sus servicios”

Tipo particular de empresa con características propias que no se caracteriza por un proceso productivo determinado, si no que por el contrario presenta una multiplicidad y heterogeneidad en sus actividades y en el proceso de producción que la conforman (Peiro, 2010).

De acuerdo con las anteriores definiciones de los distintos autores analizados, se puede decir que “la empresa turística es la unidad económica que ofrece y vende servicios que estos al ser intangibles hacen que cuenten con características propias, como lo pueden ser la restauración (hospedaje y alimentación) o servicios cualesquiera que tengan que ver con el turismo.

2.1.3 Clasificación de las empresas turísticas

Así como las empresas de giro comercial, tiene su categorización, las empresas turísticas (generalmente brindadoras de servicios) cuentan con su propia clasificación que a continuación se explica:

Las empresas turísticas se clasifican según la clasificación internacional de Mancha, (1998) en:

- Empresas turísticas de alojamiento
- Empresas turísticas de restauración
- Empresas turísticas de mediación
- Empresas turísticas de servicios complementarios

Los establecimientos hoteleros son establecimientos que prestan servicios de alojamiento a los usuarios turísticos de forma habitual y mediante precio.

Los establecimientos hoteleros se clasifican en los siguientes grupos:

- Hoteles apartamentos

- Balnearios
- Hoteles
- Pensiones

Los hoteles, hoteles apartamento y los balnearios son establecimientos hoteleros que prestan el servicio de alojamiento en habitaciones en régimen de alquiler y que, tanto si disponen de servicios complementario o no, permanecen abiertos 24 horas al día.

Los hostales y pensiones son establecimientos hoteleros que prestan servicio de alojamiento en habitación en régimen de alquiler y que, por la dimensión, la estructura o las características del establecimiento, no alcanzan los niveles exigidos a los hoteles, hoteles apartamentos y balnearios.

Tienen la consideración de empresa turística de restauración las empresas que explotan locales o espacios, con carácter principal o complementario ofrecen comidas y bebidas, mediante precio, para que sean consumidas.

Una empresa turística tiene como fin, satisfacer las necesidades de los turistas, por ello Milio, (2003) nos brinda una clasificación que se enfoca en el sector terciario (el sector de servicios) basados en las necesidades y expectativas de los turistas:

a) Empresas de producción de bienes y servicios:

- Empresas de alojamiento
- Empresas de restauración
- Empresas de transporte

b) Empresas de distribución de productos y servicios:

- Operadores turísticos, como creadores de paquetes turísticos.

- Agencias de viaje, como intermediarias, entre los creadores y consumidores turísticos.

c) Otras empresas relacionadas con el sector turístico

- Empresas constructoras, tanto de edificios como de infraestructuras.
- Empresas financieras, como bancos o empresas de seguros.
- Empresas que elaboran artículos para el consumo turístico, como regalos, artesanía, etc.
- Empresas de alimentación, maquinarias y suministros para el sector turístico.

La clasificación a y b, son específicamente empresas involucradas directamente en el sector turismo, mientras el apartado “c” son empresas indirectamente turísticas.

Para Reyes, (2009) la clasificación depende del tipo de actividad:

Según el sector específico de su actividad empresarial. Aquí es donde se ven los diferentes factores y tipos de empresas que intervienen dentro de la cadena de consumo de un turista en un destino turístico. Las empresas pueden ser clasificadas según el sector al que pertenezcan:
:

- Empresas de transporte y auxiliares: transporte aéreo, terrestre y marítimo.
- Empresas de alojamiento: hoteles, pensiones, apartamentos turísticos.
- Empresas de restauración: restaurantes, bares, catering.
- Empresas de intermediación: destacando Tour Operadores y AAVV
- Financieras: compañías de seguros y entidades de crédito.
- Alquileres: rentacar, equipos deportivos, material audiovisual

- Empresas de servicios profesionales: guías turísticos.
- Empresas dirigidas a actividades culturales y de ocio: Teatros, espectáculos, discotecas, zoológicos, parques de atracciones.
- Empresas comerciales: Venta de productos para turistas, souvenirs, ropa, recuerdos.
- Empresas educativas: escuelas de turismo, escuelas de idiomas…
- Empresas pertenecientes al sector primario y secundario: editoriales que publican las guías, productores de recuerdos, etc

Empresas de alojamiento: son las empresas que brindan a los turistas los servicios para descansar, dentro de la clasificación se encuentran:

- Moteles
- Hoteles. Urbanos, de zona de playa o montaña
- De categorías, lujo (4-5 *), intermedia (3 *), inferior (2-1 *)
- Hoteles. de temporada.
- Cadenas hoteleras

Empresas de restauración

Son empresas que se dedican a ofrecer los servicios de alimentación, en establecimientos legalmente constituidos, dentro de la clasificación pueden encontrarse:

- Restaurantes
- Bar
- Fondas
- Café

La función de producción es compleja, requiere de la organización y dirección de múltiples actividades y oficios para que el servicio final sea el adecuado.

Empresas de distribución. Las agencias de viaje.

Para Rojo (2000) las agencias de viaje: “Son empresas que actúan como intermediarias entre el cliente, turística en este caso, y el prestador de servicios en sus diversas modalidades”. Pueden ser empresas independientes, pertenecer a una cadena o franquicias.

Empresas de transporte y auxiliares

Son empresas que se dedican a la transportación de personas de un lugar a otro ya sea de manera terrestre o aérea, la clasificación puede ser de la siguiente manera:

Terrestre

- Autobús
- Tren

Aérea:

- Avión
- Jet
- Helicóptero

Empresas de esparcimiento, recreo y cultura

Son empresas, no propiamente dedicadas a la actividad turística, mas sin embargo, sirven de sustento para la estancia del visitante. Estos sitios se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Teatros
- Cines
- Plazas publicas
- Museos
- Discotecas
- Night clubs
- Antros

De las clasificaciones ofrecidas anteriormente, se puede analizar que las empresas turísticas son muy diversas, van desde un pequeño bar, hasta un gran hotel de 1000 habitaciones, esto sin embargo no es una limitante, si no que es una oportunidad. Al tener un campo de acción tan grande en el sector turismo, se pueden diversificar las propuestas, para de esta manera cambiar.

2.2 La animación turística

En el tema anterior se hizo referencia acerca de la empresa y el turismo; en este tema se hablará acerca de un nuevo tópico dentro del turismo en México: La animación turística.

Según Cabo, (2004), la animación turística se refiere a: “la profesión o actividad turística, que surge en la actualidad, para hacer a los clientes más participes en la actividad vacacional del hotel (de cualquier otro lugar de vacaciones en que nos encontremos) o a lo largo del desarrollo de un circuito turístico por diferentes ciudades, por medio de un motivo común de distracción y entretenimiento. Mediante una buena programación de actividades y promoción de las mismas,

estimulando la participación y conocimiento del lugar turístico donde se encuentren".

Aranda, (2006), la animación turística es: "es una tendencia dentro de la actividad hotelera que ha surgido para cubrir las necesidades de los consumidores de los servicios turísticos"

En cambio para la Organización Mundial del Turismo (1983) (OMT) "Se entiende por animación turística toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social "

Creando un concepto propio de lo que es la animación basándose en la opinión de los autores se puede decir que la animación turística es: "conjunto de actividades encaminadas a los turistas para el goce y disfrute de sus vacaciones en constante interacción con lo que lo rodea, participe de la cultura local para satisfacer sus necesidades de esparcimiento".

2.2.1 Objetivos de la animación turística

El principal objetivo de la animación turística es la permanencia del cliente en el establecimiento, para así de esta manera ayudar a la productividad de la empresa.

Según Lewin, (2004) los objetivos de la animación turística se dividen en tres

a) Desde una perspectiva social:

- Construir nuevas redes sociales.
- Posibilitar el descubrimiento de sí mismo y de los demás.
- Favorecer la participación como actor y protagonista de su tiempo libre.

b) Desde una perspectiva cultural

- Dar a conocer a través de estrategias innovadoras las características culturales, históricas y geográficas, entre otras, de cada región.

- Estar de vacaciones predispone a las personas a desarrollar su curiosidad y necesidades de ampliar su conocimiento del mundo y de las costumbre de otros lugares.

c) Desde la perspectiva del servicio hotelero

- Otorgar un valor diferencia con relación a propuestas de similar categoría y servicio.
- Posibilitar romper con la estacionalidad de los servicios.
- Prolongar la estadía del pasajero y aumentar la probabilidad de regreso.
- Generar nuevas fuentes de ingresos a corto y mediano plazo.

González, (2007) define los objetivos de la animación como: “crear un ambiente relajado y distendido en el establecimiento, interrelacionando a todos los clientes, independientemente de su nacionalidad, sexo o raza, a fin de conseguir una atmosfera de amistad”

Es claro que cuando se implementa alguna actividad en cualquier sector, incluso en el turístico (más que nada en este) debe tener muy en claro que es lo que se desea alcanzar, ya que en base a eso y los resultados obtenidos una vez aplicada la actividad, se pueden evaluar los resultados y hacer comparaciones entre lo que se esperaba y lo que realmente se obtuvo.

2.2.2 Funciones de la animación

La función de la animación se define como, la adaptación a las diferentes formas de vida social, como elemento complementario de las distintas adaptaciones y elemento del desarrollo individual y grupal. (Meza, 2010).

- Función social: integración del individuo, en el medio social que se encuentra inmerso.
- Función cultural: difusión de la obras de arte e históricas, el contacto directo de estas con el turista y así mismo con la cultura de la región que la protege

Para Monteagudo, (2011) las funciones de la animación van más guiadas a objetivos empresariales, “la función principal es lograr que el cliente la pase bien y regrese, entonces cada uno debe ayudar al desempeño del otro dando los espacios necesarios”.

Viché (2005) hace referencia que: “entre las funciones primarias se a analizaran aquellas que atienden a necesidades básicas de los individuos, entre ellas se encuentran las funciones de custodia, recreación, creación de una sensibilidad, compensatoria o convivencia. A continuación se verán detenidamente, cada una de estas funciones” dividiéndola en cuatro factores:

Función de recreación: función lúdico festiva, relacionada con la vivencia de un tiempo libre lúdico y creativo. Se trata de una función que tiene una doble lectura. Por una parte provoca una interpretación de la animación desde los estereotipos más ridiculizantes, el animador como payaso, el animador chistoso,…, pero por otra parte nos conduce a una lectura de la animación como vivencia creativa, como recreación de la fiesta, de la tradición, del folklore, de las identidades locales.

Creación de una sensibilidad: sensibilidad que se convierte en la base para el desarrollo humano, el desarrollo cultural y las vivencias colectivas de cooperación y tolerancia “la cultura es el desarrollo de una sensibilidad.

Función compensatoria: tendencia a la creación de estructuras: programas o servicios, que permitan una auténtica igualdad de oportunidades, ofreciendo a los individuos posibilidades y recursos para la compensación de las minusvalías, las carencias y dificultades de carácter educativo y los déficits afectivos y emocionales.

Convivencial: que permite, en un primer momento, el encuentro individual, la superación de los aislamientos socioculturales, el desarrollo de habilidades sociales y en un segundo estadio la creación de lazos interactivos que permiten el encuentro, la comunicación y la cooperación entre los individuos y los colectivos sociales.

Para concluir se puede decir que la función de la animación turística, es integrar de manera armoniosa la tanto la cultura, los valores, y a las personas para el desarrollo integral de la convivencia.

2.2.3 Tipos de animación

La animación tiene variaciones que la hacen única y diferente al resto, es por ello que conocer los tipos de animación es importante. Para González, (2007) existen cuatro tipos de animación:

a) Animación para adultos: es el tipo de animación que va dirigida a las personas mayores de edad, la cual puede ser diurna o nocturna.

    - La animación diurna comprende: actividades deportivas, actividades lúdicas, actividades socioculturales o una mezcla de todas.
    - La animación nocturna comprende: actividades participativas, como lo son noches de juegos, actividades contemplativas como un espectáculo de baile, etc.

b) Animación para mayores: es el tipo de animación que va dirigida a las personas a partir de los 60 o 65 años, este tipo de animación puede ser diurna o nocturna.

    - La animación diurna comprende: actividades de carácter deportivo que se adapten a sus características (como el golf), actividades

lúdicas (como el domino) y actividades socioculturales que son las más comunes en este tipo de animación.

- La animación nocturna comprende actividades de carácter participativo (como noche de bingo) y contemplativo (como un espectáculo de danza)

c) Animación para adolescentes: este tipo de animación va encaminada a personas entre los 11 y 17 años de edad, este tipo de animación puede ser diurna o nocturna.
   - La animación diurna comprende actividades deportivas (son las más usuales) lúdicas y socioculturales.
   - La animación nocturna abarca actividades de carácter participativo y contemplativo.

d) Animación para niños: este tipo de animación va dirigida a niños entre los 5 y 11 años de edad, puede ser diurna o nocturna.

   - La animación diurna abarca actividades de carácter deportivas, lúdicas, socioculturales e imaginativas (como un cuentacuentos)
   - La animación nocturna abarca actividades de carácter participativo y contemplativo.

Otra clasificación que presenta Segura, (2011) para la distinción de los programas de animación, haciéndolo de manera clara y concisa es la siguiente:

Animación para niños: animación encaminada al público infantil, se concentra en actividades que les permitan interactuar con otros niños.

Animación para jóvenes: va dirigida a jóvenes, este tipo de animación se concentra en actividades deportivas y de agilidad, que permitan a los participantes interactuar más entre ellos.

Animación para adultos: es para las personas adultas. En este tipo de animación se trabaja más el lado “observador” que el “participativo”.

Acuña, (2011) establece una tipología muy distinta a lo que se ha venido hablando hasta el momento. Ellas no toman en cuenta, la edad del turista, sino más bien, su nivel de entusiasmo es por ello que proponen la siguiente clasificación:

Animación participativa**:** este tipo de animación es ideal para atender a clientes que les gusta la acción e involucrarse con actividades propias del lugar. Por ejemplo, actividades deportivas, bailes, obras de teatro, juegos tradicionales, juegos de mesa o manualidades, entre otros.

Animación contemplativa: para atender adecuadamente a clientes que les gusta la acción, pero prefieren mirar y no participar activamente, lo mejor es la animación contemplativa. Ejemplos de esto pude ser observar una obra de teatro, espectáculo de magia, observar la elaboración de un producto, etc.

Animación mixta: corresponde a una mezcla entre la animación participativa y la contemplativa. Estas son las más comunes en la mayoría de los establecimientos turísticos, pues brindan diferentes opciones de entretenimiento a los clientes, ya sean niños, jóvenes, adultos o adultos mayores.

La animación aunque debe ser estructurada y planeada dado que es una actividad profesional que requiere logística y planeación, puede que la clasificación presentada pudiese variar en la práctica, que el número de tipos disminuyan o aumenten, esto depende del tipo de lugar en el que se va a desarrollar y el objetivo de la misma.

Los autores concuerdan en la clasificación de los tipos de animación y lo segmentan de manera similar, coincidiendo en el factor de división según la edad de a quienes va dirigido, dando lugar a la clasificación que nos presenta Acuña, (2011) donde de manera implícita combina las clasificaciones para armar la suya propia, y hacer una mezcolanza que da pie perfectamente a una tipificación entendible de los tipos de animación.

2.2.4 Programa de animación

En la actualidad, con el progreso de las tecnologías, y la inclusión de las competencias en la educación, es casi imposible encontrar lugar alguno donde las actividades no se basen en un cronograma o programa. En si un programa es como un adelanto de lo que se planea realizar en cualquier ámbito o circunstancia.

Hablando de un programa de animación, este se puede definir según Trotom (2007) como “la serie de actividades que el departamento de animación prevé ofertar a los residentes del establecimiento turístico durante su tiempo de vacaciones. Esta relación de actividades se da a conocer a los residentes del establecimiento de una forma estructurada y organizada por días y horas, normalmente en ruedas de una semana de duración. Es el resultado de un estudio previo, por lo que es absolutamente imprescindible confeccionar el proceso mencionado antes de realizar la primera actividad.

Para Atom, (2010) “Se entiende por programa de animación turística la serie de actividades que el departamento de animación prevé ofertar a los residentes del establecimiento turístico durante su tiempo de vacaciones”

Los programas de animación requieren para su diseño y desarrollo la convergencia y coordinación de tres elementos factores o dimensiones principales: el teórico el procedimental y el técnico, o expresado en términos coloquiales, los aspectos referidos al “qué”, al “cómo” y al “con qué”. (Solano, 2003)

Por último, se puede decir que un programa de animación es la estructuración formal de las actividades que se planean hacer en un periodo de tiempo determinado, con el fin de dar a conocer al público al que va dirigido.

2.2.5 Características de un programa de animación

Un programa de animación, por lo regular es un cuadrante donde en la parte superior se colocan los días de la semana, y en la parte izquierda la hora de la actividad. Para la elaboración de un programa de animación Segura, (2011) recomienda que cumpla como mínimo con las siguientes características:

- Claro y entendible para todo el mundo, para evitar confusiones por parte de la persona que lo lea.
- No debe tener la hora de terminación de la actividad, dado que se puede interpretar como falta de interés en la integración de otros participantes en la actividad una vez que haya iniciado. Sin embargo la hora se debe estipular internamente en caso de ser necesaria.
- Variar la forma de presentación, hacer cambios y que sea atractivo para el visitante.
- Evitar los programas cíclicos, esto es repetir constantemente los programas de animación pasados
- Tiene que ser equilibrado en cuanto al tipo de actividades, esto es que se contemplen diferentes tipos de actividades deportivas, lúdicas o culturales, para de esta forma cada persona pueda encontrar una que se adapte a ella.
- Ha de ser variado, ya que al público al que va dirigido también lo es.
- Debe atender toda la jornada
- Debe ser sugerente, es decir que motive por si mismo
- No puede ser rígido
- Tiene que ser respetuoso, tanto con los animadores como hacia a quienes va dirigido.

Cuando se crea un programa de animación es importante al momento de su elaboración considerar algunos puntos importantes, como lo menciona Puertas (2004), hace un grafico que muestra los puntos que se deben de tomar en cuenta al momento de su elaboración:

- Equilibrado: que contemple variedad de actividades, tomando en cuenta el tipo de cliente al que van dirigidas.
- Variado: que deben adecuar las actividades según la tipología el cliente.
- Multiplicidad de horario: extendido toda la jornada de apertura del lugar donde se aplique el programa de animación turística.
- Sugerente: que motive por sí mismo; las actividades deben ser lo más adecuadas al turista.
- Sin rigidez: flexible para alcanzar los cometidos y adaptable en pro de la mejora continua.
- Respetuoso: tanto en la ejecución por parte del animador, como en las finalidades de la actividad.

Atom, (2010) considera seis aspectos importantes que un programa de animación debe contener, para que este sea adecuado y aplicable al público al que se piense dirigir:

- Equilibrado
- Variado
- Extenso
- Sugerente
- Flexible
- Respetuoso

Esto con el fin, de que aunque haya sido aprobado de forma oficial, permita un poco de libertad al momento del desarrollo del mismo.

Si al momento de crear un programa de animación se tienen en consideración las características mencionadas anteriormente, la elaboración no solo será sencilla, si no que facilitara su implementación a quienes va dirigido.

Los tres autores coinciden en que un programa de animación debe estar formado de manera equilibrada y variada, permitiendo este desarrollar diferentes tipos de actividades además de ser respetuoso tanto para quien lo desarrolla, como para quienes se ven involucrados en la participación. Resaltando lo que Segura, (2011) dice, es evitar que los programas sean cíclicos o repetidos, presentarlo de manera visualmente atractiva, que por sí solo llame la atención, y como punto muy importante nunca estipular por escrito la hora de terminación ya que se puede llegar a interpretar como falta de interés en la integración de nuevos participantes una vez iniciada la actividad.

2.2.6 Tipos de programas

La tipología de programas de animación, presenta la misma dificultad como se menciono anteriormente al momento de definir las actividades, son variadas las formas en que se puede desarrollar un programa, puede ser animación cultural, o animación deportiva, cada uno representa un reto distinto.

Para establecer el tipo de programa que se va a elaborar Monteagudo, (2011) dice: se debe considerar el tipo de lugar en que se encuentra en el tipo de establecimiento en el que se aplicará el programa, el segundo es la localización, el tercero se hace referencia a los destinatarios de las actividades y por último, la capacidad máxima de acogida del establecimiento.

Además de los anteriores aspectos a considerar, siempre es útil la opinión del animador turístico, ya que en base a sus decisiones se toman en consideración los aspectos anteriormente mencionados.

A continuación se presenta la clasificación de los tipos de programas de animación turística, según Segura, (2011):

a) Por contenidos

Se refiere al tipo de giro o temática que tendrá el programa de animación.

- Cultural
- Lúdico
- Deportivo

b) Según la empresa

Hace referencia según al tipo de empresa o establecimiento en que se desarrollara/ implementara el programa de animación.

- Hotel
- Camping
- Balneario
- Crucero
- Resort

c) Localización

Se refiere al medio geográfico en el que se encuentra el establecimiento. En este caso, las opciones son más reducidas y bastante más claras, señalando la diferencia entre el medio rural y el medio de montaña, donde el rural incluye los establecimientos que no se dedican a explotar los recursos que ofrecen las montañas, sino que sus objetivos serían más amplios, y su enclave desvinculado de ellas.

- Costa
- Montaña
- Ciudad
- Rural

d) Destinatarios

Las cuatro diferenciaciones son las más corrientes en la animación turística. En caso de tratarse de otros tipos de animación, es posible que se pudiera ampliar la tipología en este grupo

- Infantil
- Juniors
- Adultos
- Tercera edad

e) Capacidad

Se refiera al número de personas que podrán ser participes del programa de animación, así como también si será un solo programa, o será ejecutado junto a otro en el mismo momento.

- Simple
- Paralelo

Otra clasificación es la descrita por Puertas (2004) quien presenta una clasificación de los programas de animación muy sencilla y fácil de comprender para todos, a continuación se presenta:

- Por contenidos (culturales, lúdicos, deportivos)
- Según empresa (hotel, spa, crucero, resort).
- Localización (costa, rural, ciudad).
- Destinatario (infantil, junior, adultos, tercera edad).
- Capacidad (simple, paralelo, conjunto).

Manders (2002) define dentro de las manifestaciones de la animación turística existen diferentes tipos de modalidades. Cada una de ellas tiene sus características propias y sus objetivos bien definidos, estas son:

- Animación deportiva
- Animación socio cultural.
- Animación festiva.
- Animación artística
- Animación infantil.

Hace una amalgama de las dos primeras clasificaciones y le da un toque diferente a la tipología, convirtiéndola en una propuesta digna de analizar.

Se propuso más arriba que es la segmentación que más interesa al animador. Se contemplan dos posibilidades: una es el programa simple, es decir, que se trata de una rueda semanal de actividades, y los programas paralelos, propios de establecimientos de grandes dimensiones, con muchas instalaciones y un gran número de residentes.

2.2.7 La animación turística y las empresas

Con la intención de contar con un ambiente diferente que resulte atractivo, estimulante e incluso en ocasiones hilarante, las empresas turísticas han desarrollado la aplicación e inclusión de programas de animación en sus servicios, pero, ¿Dónde inicio? ¿Es este tema exitoso? ¿Qué antecedentes existen de animación en México? Pues bien aquí se responderán a cada una de esas preguntas.

Bien, fue en 1950 Gérard Blitz (1912-1990), jugador de la selección belga de water-polo funda una asociación cuyo objetivo es “desarrollar el gusto por la vida al aire libre y la práctica de la educación física y los deportes”. A partir de aquí comienza la aventura del Club Mediterranée que tendrá un impacto enorme en la manera de disfrutar las vacaciones.

La primera experiencia, además, la realiza en Alcudia (Mallorca) donde alquila un terreno en el que instala el primer “village de vacances”. Ese verano se alojaron 2.300 personas en tiendas de campaña con unas instalaciones muy sencillas pero con el buen ambiente creado por 20 animadores/monitores que actualmente se conocen con el nombre de G.O. (Gentil Organisateur) y que son la antesala de la animación de nuestros días.

Aunque sus inicios fueron muy básicos y reducidos, la meta estaba muy bien fijada y tuvo tal impacto que hoy día, Club Med cuenta con más de 75 establecimientos en 40 países, a lo que surge la siguiente cuestión planteada al inicio, ¿es un tema exitoso?

Antes de responder cabe aclarar que la animación no es un “tema”, si no que se refiere a una forma distinta de realizar y vivir el turismo, es un estilo único que presta atención a las personas con las que se desarrolla, por ello es que la cuestión se debe replantear ¿es la animación turística bien recibida? Y para ese cuestionamiento, la respuesta es, si.

Actualmente existen dos corrientes de animación turística que son las de mayor impacto: la corriente estadounidense y la corriente francesa.

La corriente estadounidense, como su nombre lo dice proviene de Estados Unidos. Son programas preestablecidos que se ofrecen a los usuarios, con horario fijo y actividades estándar que se prende que sirvan para toda clase de grupos, sin tomar en cuenta gustos, necesidades y preferencias; existen en ellos actividades principalmente deportivas y de juegos organizados, algunos juegos de salón, entre otros.

El diseño de los programas se realiza de manera unilateral, es decir, no se toma en cuenta a los usuarios de los servicios, otro punto interesante es que al desarrollador de los programas se le llama “líder”.

La corriente francesa en cambio no es directiva, ya que para su realización se toman en cuenta los gustos, necesidades y preferencias de los visitantes, brinda además la posibilidad de elegir entre una gama de alternativas y permite la libre expresión y comunicación entre los participantes y responsables de programas. Un punto importante de esta corriente es que en ella la técnica tiene un papel secundario, ya que los objetivos que se persiguen son de mayor alcance que una clase de deportes, torneo, pieza de arte, etc.

En la corriente francesa, la animación es una posibilidad de vivencia e interacción que vitaliza y refuerza las experiencias del turista demás de ser un gran producto de la oferta, mientras que en la estadounidense como la mayor parte de sus productos parecen olvidar la parte humana de la realización de este tipo de programas.

Después de haber respondido a los primeros dos cuestionamientos, llega el ultimo ¿Qué antecedentes existen de animación en México?

La animación en México tiene muy poco camino recorrido. Si bien, existen empresas (principalmente hoteles ubicados en la playa) que en sus servicios incluyen la animación, este no es un antecedente fuerte. Al estar tan cercanos a

Estados Unidos nuestro concepto de “animación turística” se reduce a burdos juegos de camisetas mojadas, quien bebe más cerveza o quien baila de forma más ridícula frene a un grupo de personas.

Lamentablemente, eso no es animación. Como se ha analizado en puntos anteriores, tiene que ver con la recreación y la integración de las personas. Actualmente en México no se cuenta con una carrera que prepare a los animadores, que no personas que sepan bailar o algún cirquero con frustraciones, para ser animador se requiere de una preparación que permita satisfacer las necesidades tanto del puesto en si (animador turístico) como el del cliente (vacacionista). (Gil, 2010).

2.3 Investigación de mercados

De acuerdo con Fernández, (2004) la investigación de mercados es “La función que pone en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional de marketing a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas comerciales; para generar, adaptar y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso”.

Para Aaker, (2002) la investigación de mercados “es la función que vincula al consumidor, cliente y al público con el mercadologo a través de la información-información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.

Por otro lado, Zikmund (2003) nos dice que “es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de

mercado. Este proceso incluye la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones".

Los tres autores concuerdan que, la investigación de mercados es un sistema/proceso que consta de diferentes pasos, los cuales se utilizan para obtener información que permitirá al interesa obtener, basado en la investigación resultados que le permitirán tomar decisiones, además de las implicaciones de estas.

2.3.1 Objetivos

De acuerdo a Robles, (2006) existen tres formas de definir los objetivos de una investigación de mercados:

Objetivo social

Tiene como finalidad procesar la información generada por la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio o empresa que se está estudiando, y por tanto, dicha información resulta de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita a manera de satisfactoria; asimismo, el producto, servicio o empresa debe estar disponible al completar su ciclo de mercadeo y llegar a manos de los consumidores. En este sentido, constituye un medio de comunicación ante consumidores y productores.

Objetivo administrativo

Su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que desean, esperaran y necesitan los consumidores.

Objetivo económico.

Objetivo económico: este objetivo permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida; con esta información puede decir si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investigó.

La página Geydes (2010) menciona los siguiente “El objetivo de la investigación de mercados persigue garantizar a la empresa la adecuada orientación de sus acciones y estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores, obteniendo la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, brindando además la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes de las compañías”.

En cambio Ovadía, (2004) hace referencia a “La Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental minimizar el riesgo al momento de hacer negocios, ayuda a conocer si un mercado está saturado o no, por un determinado producto y en base a los resultados obtenidos facilitar la toma de decisión”.

Por lo que una investigación de mercados, tiene como objetivo principal el proporcionar información útil que permita establecer objetivos reales, que brindaran la posibilidad de conocer las tendencias actuales de los compradores.

2.3.2 Importancia de investigación de mercados

Fernández, (2004) explica que el objetivo principal de la investigación de mercados es la obtención de información. Donde los procedimientos pueden ser muy variados, desde la consulta más sencilla (lectura de prensa, visita a un establecimiento, etc.) a la aplicación más completa de una sofisticada técnica estadística o psicológica.

Mientras que Robles, (2006) es muy conciso en cuento a esto dice “Toda empresa tiene mejor retribución y menor riesgos cuando conoce a que se está enfrentado”.

Gleydes (2010) dice “puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida”.

Basándose en los autores anteriores, se puede determinar que la investigación de mercados es importante, ya que con la información recopilada se pueden crear planes o estrategias mercadológicas para crear y ofrecer nuevos y mejores servicios y estar siempre vigentes en los gustos del consumidor, además como un punto de llegada que servirá para trazar un camino.

2.3.3 Proceso de investigación de mercados

Para llevar a cabo una investigación de mercados, se requiere seguir un procedimiento, por ello diversos autores hacen mención del mismo. Proceso propuesto por Muñiz (2010) consta de los siguientes pasos, que se adapto a las necesidades de nuestra investigación:

1. Encontrar información: se trata de buscar información básica sobre el tema, términos clave en fuentes bibliográficas diversas como lo son: libros, revistas e internet. Se realizo una indagación bibliografía en diversas fuentes, que permitieron conocer detalles e insumos previos a la realización de la investigación.
2. Diseño del instrumento: en base a los criterios de búsqueda que se desean encontrar se realizo el instrumento de investigación para su aplicación en la comunidad evaluada. Se realizo el diseño de un cuestionario, que permitiría conocer los datos que se buscaban encontrar en la comunidad basándonos en las hipótesis planteadas.
3. Construir el proyecto: en este paso se prepara la presentación formal de la investigación, y se hacen las referencias bibliográficas que se utilizaron para la elaboración del documento.

Se integro toda la investigación bibliográfica y se le dio un formato para su presentación final.

4. Conclusión: se cierra el trabajo concluyendo con la evaluación de los resultados de la investigación haciendo uso de las técnicas de conclusión necesarias para una mejor comprensión. Se hizo el conteo de los resultados arrojados por el cuestionario.

5. Recomendaciones: en base a la conclusión se cerró el proyecto haciendo las recomendaciones necesarias para la mejora de la comunidad en base a los resultados obtenidos. Con base a los resultados de las encuestas, y lo observado en la comunidad en el momento de la realización de las mismas, se determinaron las recomendaciones.

Taylor, (1998) propone un proceso que consta de los siguientes pasos:

- Establecer la necesidad de información: el determinar cuál es la necesidad de información es indispensable y resulta difícil en el proceso de investigación ya que si esta no se encuentra identificada no arrojara resultados que ayuden a mejorar.

- Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información: consiste en especificar los objetivos de la investigación propuesta, ya que si el propósito de la investigación claro, las oportunidades de recopilar la información serán mayores.

- Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos: consiste en realizar el diseño a través del cual se pueda efectuar la recolección y el análisis de los datos; así como también determinar las fuentes de datos apropiadas para la investigación.

- Desarrollar el procedimiento de recolección de datos: se basa en la habilidad del investigador para recolectar los datos para ello debe establecer con claridad la relación que existe entre las necesidades de información y el tipo de preguntas u observaciones que harán.

- Diseñar la muestra: consiste en determinar el tamaño de la muestra, para ello se debe en primera instancia determinar la población sobre la cual se va a extraer la muestra y posteriormente escoger el método para seleccionar la muestra.

- Recopilar los datos: se debe realizar un adecuado estudio de la investigación de mercados a través de la selección de la técnica que dependerá de algunos factores como por ejemplo el tiempo ya que este varía de acuerdo a la técnica a utilizar y también es esencial la selección y capacitación de los investigadores.

- Procesar los datos: una vez recopilados los datos se los procesa, incluyendo las funciones de edición y codificación, la edición trata de revisar los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad; el proceso de edición corrige problemas como los errores del entrevistado antes que los datos se transfieran a la computadora.

- Analizar los datos: es la aplicación de la lógica para entender los datos recopilados sobre un tema, es el resumen de los detalles relevantes descubiertos en la investigación. Es importante que dicho análisis de datos sea compatible con los requisitos de las necesidades de información.

- Presentar los resultados de la investigación: deben ser presentados en forma oral y escrita. De acuerdo a la forma en la que sea comunicada dicha información, la calidad del informe escrito y de la presentación oral, será lo que en última instancia tendrá un reflejo favorable o negativo sobre los investigadores que llevaron a cabo el estudio. El informe escrito es un medio para proporcionar documentos históricos que serán una fuente de registro para uso posterior.

El proceso propuesto por Gross, (2010):

- Definición de los objetivos de la Investigación: Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto? Es necesario que los mismos se establezcan claramente para definir con precisión el alcance que tendrá el trabajo, así como el marco de acción.

- Desarrollo del plan de investigación: es probable que las cosas más importantes que revela un plan de investigación formal sean los modos en que el especialista tratará de lograr los objetivos y el tiempo, personal y dinero requerido para alcanzarlos.

- Recogida de la Información: hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación y ambos son extremadamente valiosos: secundarios y primarios.

- Análisis de la Información: una vez que el problema de marketing se definió con toda claridad se debe someter a un análisis preliminar o de situación, es decir una evaluación de compañía y del mercado basándose en la información recopilada desde el interior y exterior de la misma.

- Presentación de los resultados: esta puede ser la parte más importante en el proceso de investigación. Si el informe es confuso o está escrito en forma deficiente, se pierde todo el tiempo y esfuerzos dedicados a la recolección y análisis de la información.

De los tres procesos mencionados anteriormente, se elegirá la de Taylor, (1998), ya que es la más completa y se adapta a las necesidades de la investigación a realizar.

CAPÍTULO III

MÉTODO

En el presente capítulo se encontrará la parte previa a la ejecución de la investigación, donde se exponen el tipo de investigación (descriptiva y exploratoria con enfoque cuantitativo), los sujetos a analizar, los materiales así como el procedimiento para desarrollarla.

3.1 Sujetos.

Las personas que se encuestaron son hombres y mujeres a partir de los 18 años, con escolaridad mínima de secundaria, y remuneración superior al salario mínimo, eligiendo como ubicación las zonas, norte, centro y oeste-nor-oeste de ciudad Obregón, con el objetivo de obtener evidencia de diferentes sectores.

El número de encuestas aplicadas son de 263.

3.2. Materiales.

En los materiales se elaboró un cuestionario que consta de ocho preguntas de opción múltiple. En la parte superior derecha se cuenta con el espacio para el número de folio y un apartado para colocar la fecha en la que se aplico el instrumento. Se incluye también, el objetivo del instrumento el cual es: “Conocer el nivel de interés de la inserción de animación turística en las empresas del sector turismo de Cajeme.” Así como las instrucciones para su llenado.

En la parte derecha se encuentra el espacio dedicado a la tabulación, el cual se pide no tocar. Después de las preguntas en la parte inferior se encuentra el espacio de información general acerca del encuestado, donde se le solicita su rango de edad, ocupación y género. En la parte inferior final se agradece al encuestado por su tiempo en responder el instrumento.

3.3 Procedimiento.

Para la realización de la investigación se siguió el procedimiento propuesto por Kinnear y Taylor (1998), los cuales al ser aplicados y con la obtención de los resultados, permiten la conclusión de la misma.

Establecer la necesidad de información.

Antes de iniciar la investigación, se estableció que era lo que se quería conocer, ¿Quiénes serian los sujetos a investigar? ¿Cuáles serian sus características? ¿En donde se localizarían? Así como la fuente de información adecuadas para el desarrollo

Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información

Los objetivos de la investigación fueron: conocer el nivel de aceptación de programas de animación en las empresas del sector turístico de los pobladores de Cajeme. Así como conocer los tipos de programas que les interesan.

Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos

En el paso tres se determinaron los objetivos y el tipo de información que era necesaria para desarrollar la investigación, se pasó a determinar de dónde se obtendría la información necesaria, utilizando fuentes secundarias como libros, internet, revistas especializadas, etc. De igual manera se diseño una encuesta para recolectar la información entre los pobladores, la cual fue avalada por experto en el área.

Diseño de la muestra

Así mismo se procedió a sacar la muestra de la población, que se hizo en base a resultados estadísticos obtenidos de INEGI 2012, basándose en las características que se determinaron con anterioridad. El cálculo se realizo utilizando la fórmula para población finita, realizándolo en Excel. Obteniendo como resultado 262 cuestionarios a un nivel de confianza del 95%.

Recopilar los datos

Posteriormente a que se determino la muestra, se procedió a la aplicación del cuestionario. Buscando a los sujetos a investigar en los puntos de la ciudad previamente establecidos.

Procesar los datos

Una vez que el total de los instrumentos se aplico, primero se les asigno un folio a cada cuestionario respondido, para posterior mente proceder a la tabulación de la información obtenida, utilizando para ello el procesador de datos Excel y a cada pregunta junto a las variables de respuesta asignándole un color diferente para su fácil identificación.

Analizar los datos

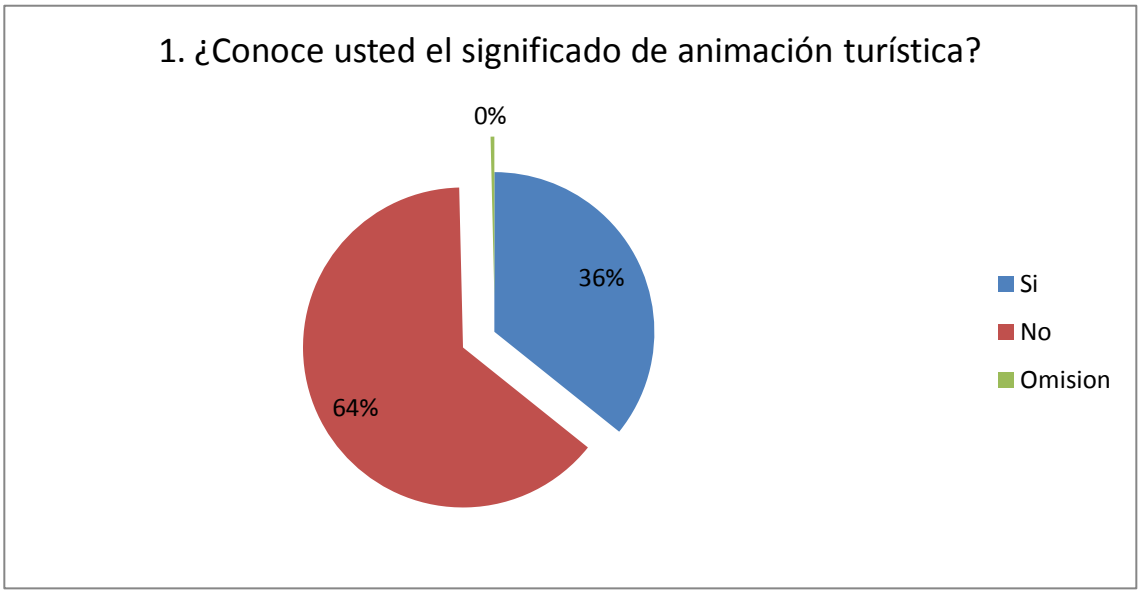
Concluida la captura de la información en los instrumentos se procedió a la revisión de los resultados donde se interpreto lo que la muestra quiso decir mediante el uso de graficas, e igualmente utilizando parte de la teoría como referencia al momento de analizar los resultados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

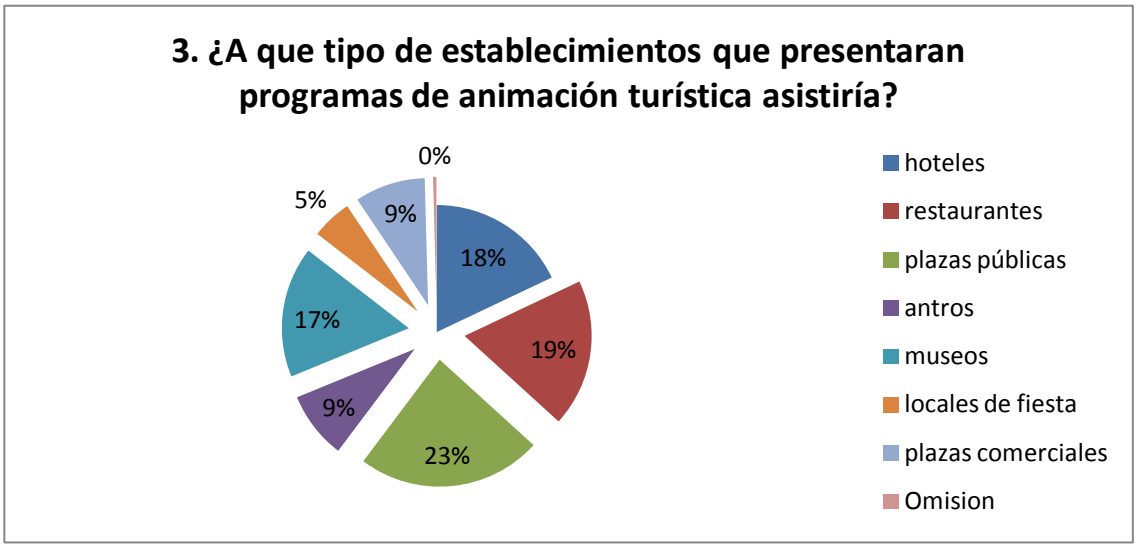
A continuación se presentaran de manera grafica los resultados obtenidos de la aplicación de 263 cuestionarios de investigación entre los pobladores del municipio de Cajeme.

4.1 Resultados.



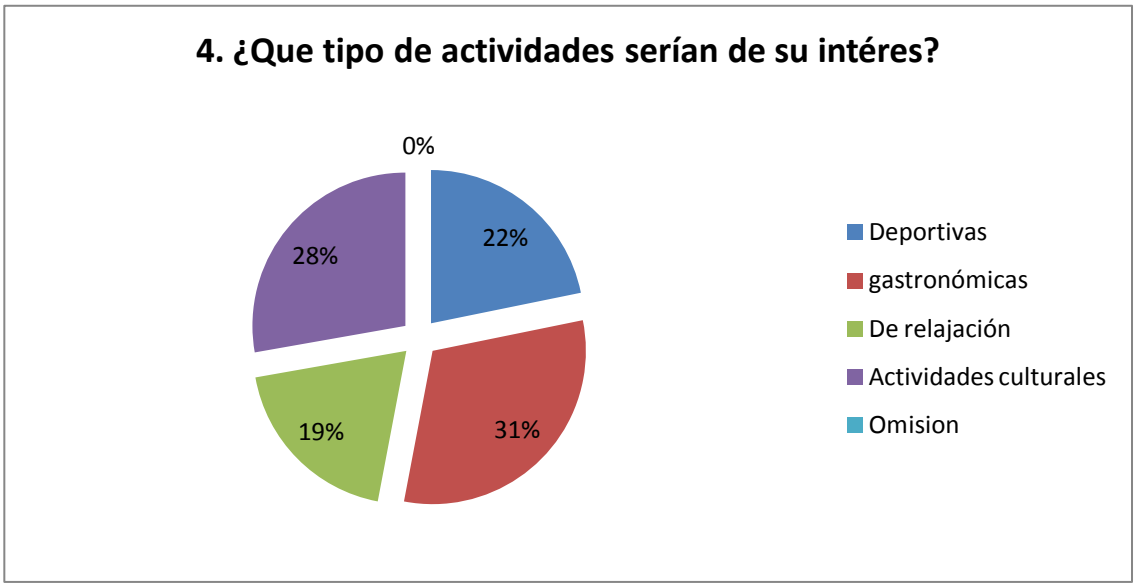
Los encuestados en su mayoría desconocen el significado de animación turística, lo cual como el planteamiento del problema viene a representar un obstáculo

A pesar del desconocimiento previo del tema, después de haber contado un poco a las personas, se mostraron optimistas en cuanto a lo que la animación turística pudiera ofrecerles, como lo es el tiempo de calidad con sus familias y la oportunidad de aprender y conocer nuevas cosas mediante esta actividad. No obstante un mínimo grupo de personas, no se mostro interesado ya que lo consideraban una pérdida de tiempo.

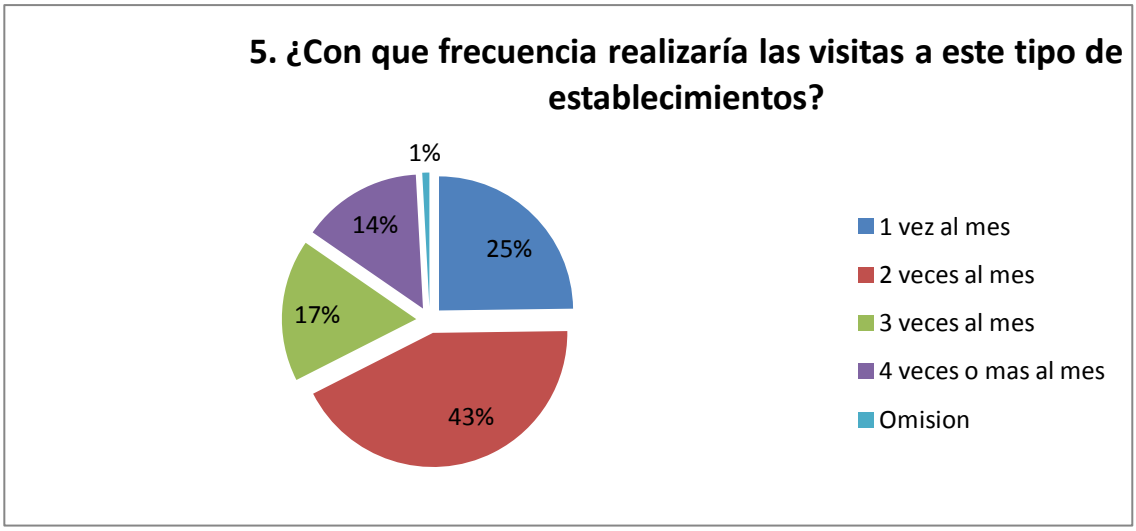


La animación turística así como puede desarrollarse en espacios abiertos como una plaza pública, también se puede desarrollar en espacios más reducidos y

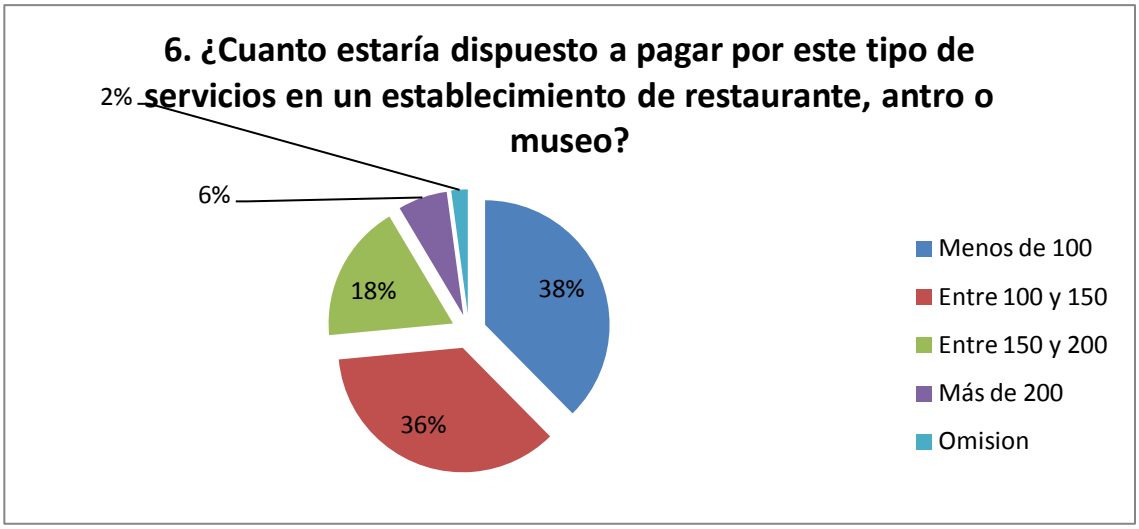
cerrados como un restaurante o un museo, lo que le permite al programa de animación volverse variado y atractivo.



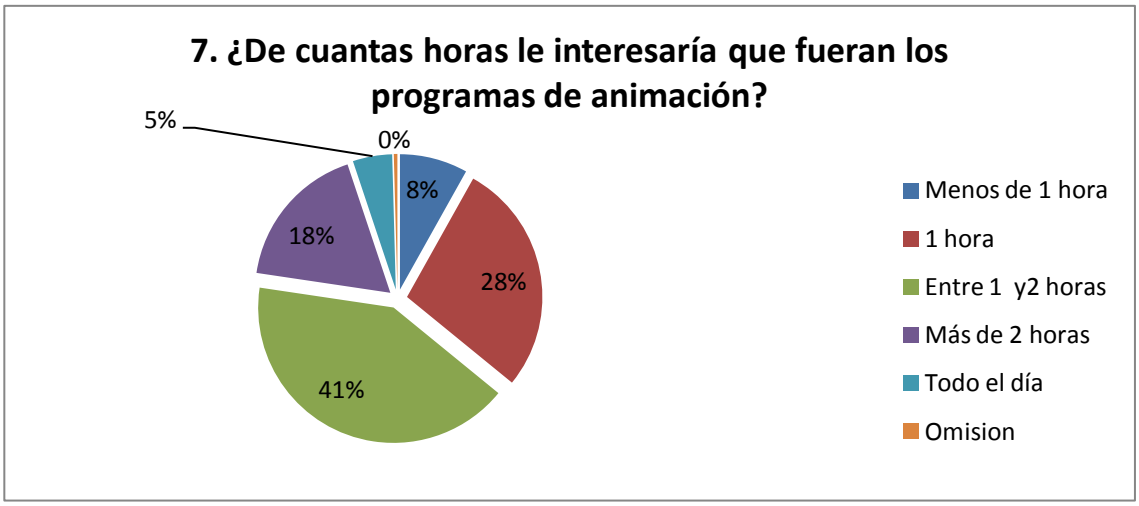
Las personas se mostraban interesadas en aprender, es por ello que actividades gastronómicas y culturales obtienen la mayor puntuación. Esto aunado a que uno de los propósitos de la animación es el educar y crear lazos y valores en quienes forman parte de su desarrollo.



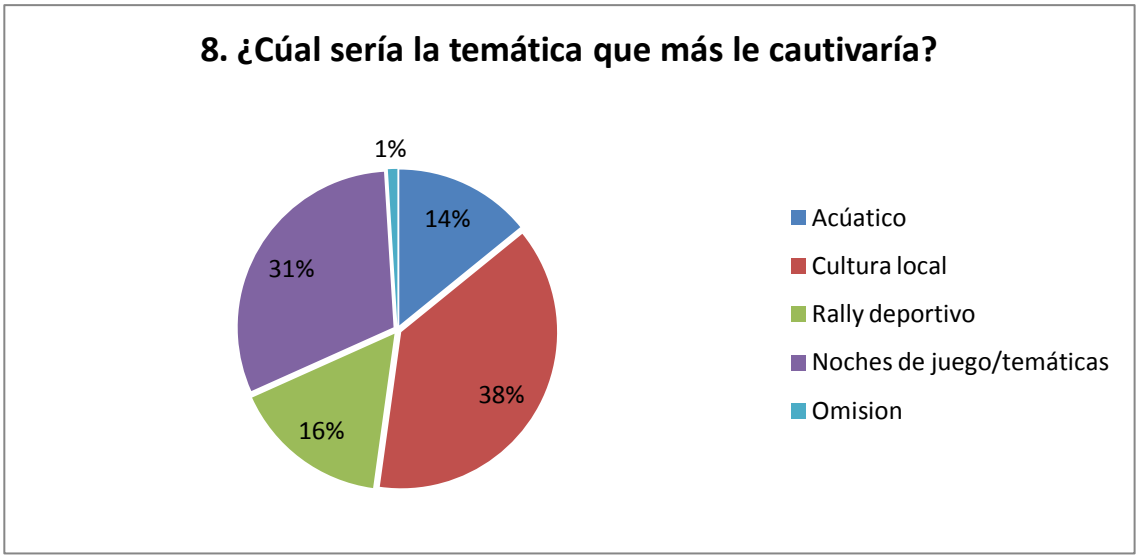
El 43% de los encuestados marcan su interés en asistir 2 veces al mes a establecimientos que ofrezcan programas de animación en sus servicios, este resultado expresa por lo tanto que la idea les resulta atractiva, y se sientes atraídos por ella.



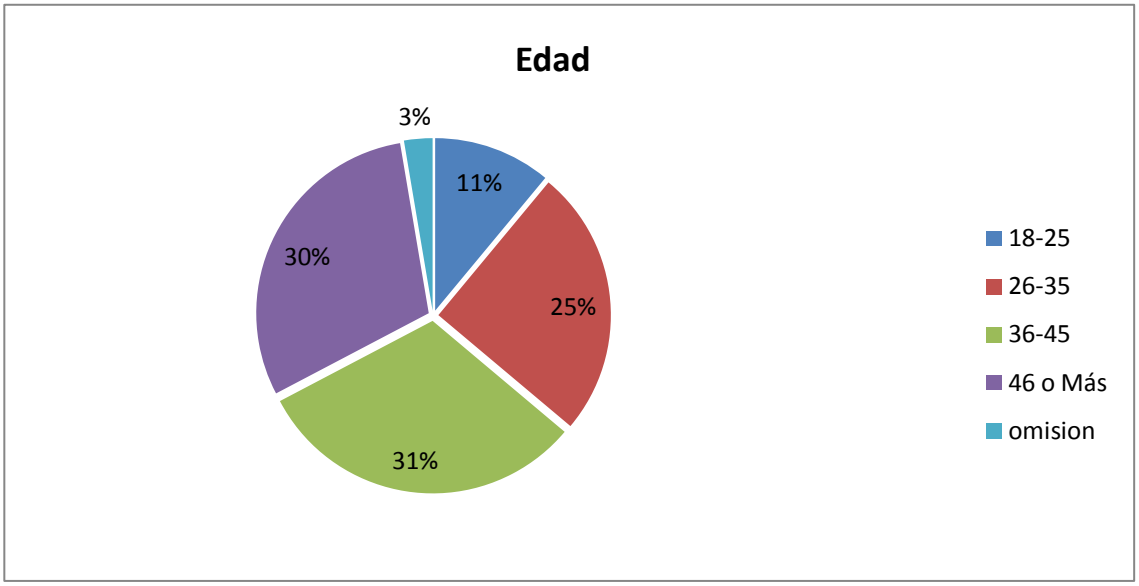
El 38% de la población está dispuesto a pagar en un restaurante menos de 100 pesos, siguiendo con un 36% entre 100 y 150. Con esta información se puede inferir que el gasto promedio en un restaurante viene a ser entre 100 y 150 pesos, mientras que para el caso de programas en museos, antro u otros, es inferior a los 100 pesos.



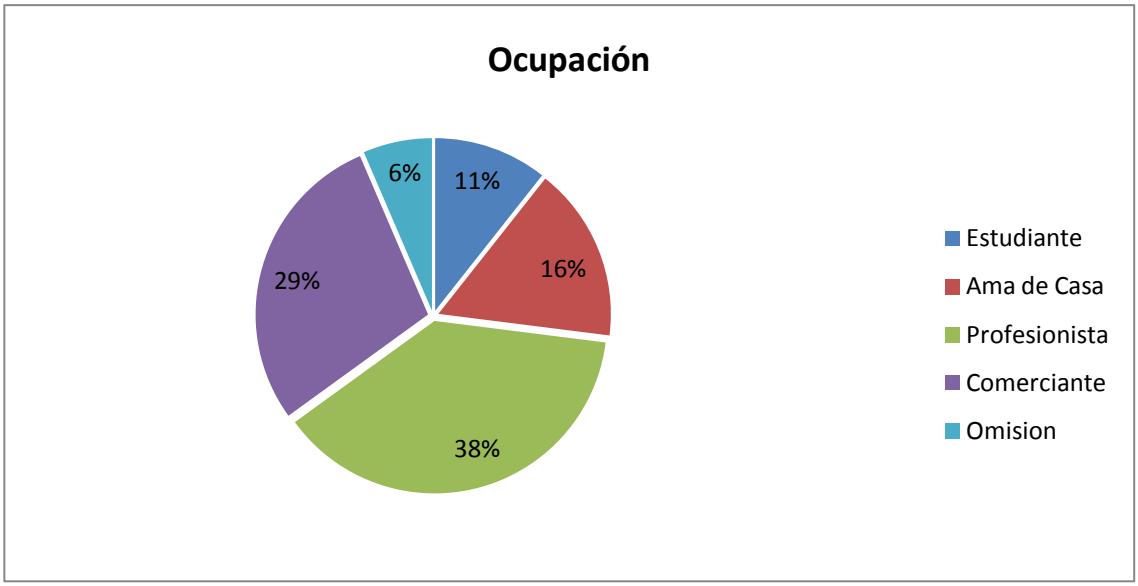
Según el tipo de programa es la duración del mismo, además un programa de animación nunca debe estar acotado con una hora de terminación (aunque esta sea del conocimiento de quien la desarrolla)

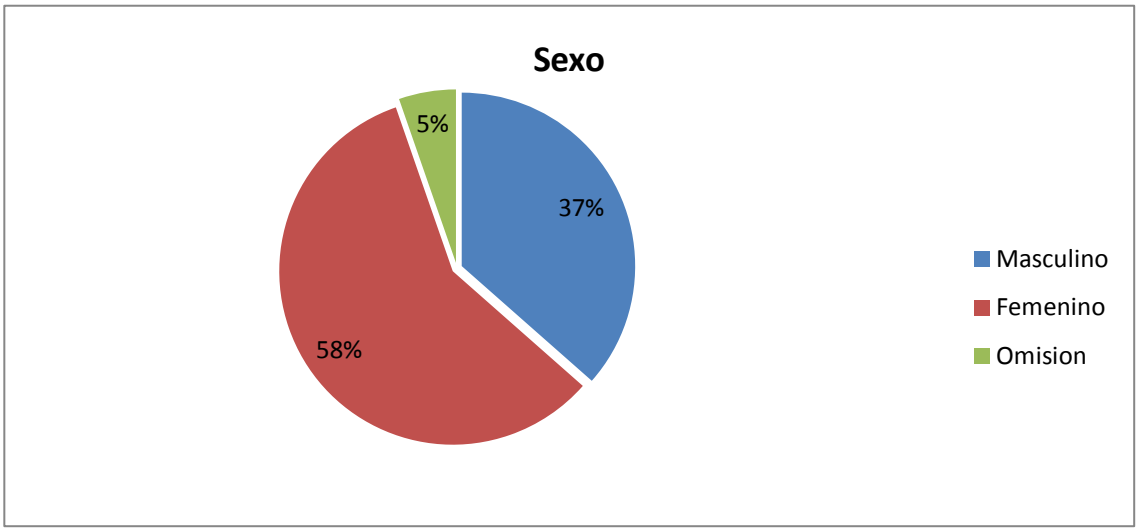


Siguiendo la línea que la teoría marca que la animación debe conjugar muy bien la parte del desarrollo humano/aprendizaje con la parte del entretenimiento, lo que en los resultados se obtiene un perfecto balance entre uno y otro.



Según INEGI (2012) más del 50% de la población es económicamente activa en la localidad, y de ese porcentaje el 22% cuenta con una preparación universitaria, lo se ve reflejado en la presenta grafica y en la que sigue, ya que el porcentaje de profesionistas es muy elevado.





La predominación de la mujer en la ciudad es un hecho comprobado por el último censo del INEGI en el 2012, al igual que su participación al momento de brindar información.

4.2 Discusión

Esta investigación se inicio en base a una previamente realizada por Arellano (2012) en la cual se indago entre las empresas del sector turístico de Cajeme, la posibilidad de inserción de animación turística en sus establecimientos así como su conocimiento de la misma. Los resultados fueron favorables arrojando de manera positiva la posibilidad de incluir programas de animación en sus servicios. Es así como este proyecto dio inicio. Si las empresas están dispuestas a ofrecerlos, ¿la población está dispuesta a asistir a lugares que los ofrezcan?

Este tipo de investigación entre los pobladores de Cajeme es la primera en su tipo en realizarse en la ciudad, por lo que no existe parámetro alguno que permita tener alguna comparación. Así es como, se indago entre los pobladores del municipio de Cajeme la posible inserción de programas de animación turística en las empresas.

Sin embargo retomando lo que Lowin (2004) nos dice, sería un punto muy importante para la comunidad la implementación de la animación, ya que mediante ella se podría desarrollar la parte social con: la participación e integración de las personas en nuevas redes, la posibilidad de conocerse uno mismo, todo esto integrando la parte cultural como lo es: el dar a conocer historia, características culturales y geográficas de la región u otras regiones. Y por último la perspectiva empresarial, que permitirá a quien la implemente un distintivo sobre las demás.

Los resultados comparados con los resultados de la investigación realizada a las empresas fueron aun más positivos contando con el 89% de la aceptación de integración de este tipo de programas en las empresas del sector turístico, dando a las empresas interesadas desde un inicio y a las que no lo estuvieron el sustento necesario para trabajar en propuestas que satisfagan las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presenta capitulo se expondrán las conclusiones obtenidas a partir de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, así como las recomendaciones.

5.1 Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada, se llega a la conclusión de que los pobladores de Cajeme se muestran interesados en la integración de programas de animación en las empresas del sector turístico, siendo atraídos mayormente por programas orientados en la cultura local y noches temáticas. Los temas que son de mayor interés entre los pobladores. Otro punto de gran relevancia es el hecho

que al ser una herramienta poco conocida o aprovechada tanto en la región como en el país, las personas desconocen que es un programa de animación.

Haciendo hincapié en el factor de desconocimiento del tema por parte de los posibles usuarios, se puede decir que la idea la conciben de manera muy favorable. Por otro lado, analizando los resultados cuantitativos de la investigación, es como se deben determinar el camino de la integración de programas de animación en las empresas del sector, ya que mediante la información recopilada a través de la aplicación del instrumento, se tiene una visión general sobre los gustos y preferencias de los posibles clientes, en cuanto a las temáticas, duración y espacios donde se pudiesen desarrollar, lo cual serviría como base para la creación, desarrollo e implementación de programas de animación turística.

La población elegida para el desarrollo de la investigación es la correcta, ya que al ser económicamente activa, y contar con la solvencia económica para asistir a lugares de esparcimiento y recreación.

Con los factores anteriores, y con el sustento porcentual se determina factible para las empresas del sector turístico del municipio de Cajeme.

5.2 Recomendaciones

Conforme a las conclusiones, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Trabajar en la creación de programas de animación turística en las empresas del sector turístico con más alto nivel de aceptación por parte de los pobladores.
- Buscar el apoyo y capacitación por parte de una institución educativa del nivel superior, para crear productos de animación desde una perspectiva profesional, para que estos sean un atractivo por sí mismos, no solo un complemento de otro, y encaminados a los resultados expuestos en la investigación realizada.
- En caso de la animación en plazas públicas, elaborar una propuesta en el municipio de Cajeme que permita mostrar los alcances que se pretenden llegar con el proyecto y un periodo de prueba que permita ver en situación real los programas a implementar, así de esta manera, despertar el interés del gobierno en implementarlos por fuera del municipio.
- Seguir las recomendaciones elaboradas en el presente documento, así como mecanismos que permitan medir la aceptación en la práctica de la implementación de programas de animación, siendo estos muy específicos en cuanto a la razón del éxito o disfunción del mismo.

Bibliografía

Aaker, K. D. (2002). *Investigación de mercados.* México: Limusa.

Abreu, P. P. (18 de octubre de 2007). *http://www.region.com.ar/animacion/no-es-lo-mismo-animador-guia-turistico.html*. Recuperado el 7 de noviembre de 2012, de ww.region.com.ar: http://www.region.com.ar/animacion/no-es-lo-mismo-animador-guia-turistico.html

Acuña, M. (2011). *ocw.uned.ac.cr*. Recuperado el 30 de abril de 2013, de http://www.ocw.uned.ac.cr/eduCommons/ciencias-sociales-y-humanidades/tecnicas-de-animacion-turistica/modulos/modulo-1/guia-de-estudio-del-modulo-i

Alvares, P. (2011). *studentjob*. Recuperado el 4 de noviembre de 2012, de http://www.studentjob.es/oferta/587/ANIMADORES-TUR-STICOS-Canarias-2012-2013

Aranda, M. (2006). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viaje.* Ovideo: universitarios ediuno.

Arellano, (2012). *Reporte de investigación sobre Investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación de integrar actividades de animación en las empresas de giro turístico de Cd. Obregón a través de las prácticas profesionales de los alumnos ITSON.* Instituto tecnológico de Sonora. México

Atom. (11 de noviembre de 2010). *animacionturisticapuebla*. Recuperado el 28 de octubre de 2012, de http://animacionturisticapuebla.blogspot.mx/

Cabo, M. (2004). *Asistencia y guía de grupos.* Madrid: Thompson.

Elio. (2003). *Introducción a la adminsitración de las organizaciones.* Buenos Aires: Valleta ediciones.

Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid: Esic editorial.

Geydes. (2010). *geydes.es*. Recuperado el 30 de abril de 2013, de http://geydes.es/investigacion-mercados

Gil, I. (11 de noviembre de 2010). *acttiv.net*. Recuperado el 28 de octubre de 2012, de http://www.acttiv.net/blog/club-mediterranee-cumple-60-anos

Gonzalez, G. (27 de febrero de 2007). *slideshare.com*. Recuperado el 14 de noviembre de 2012, de http://www.slideshare.net/turismoggh/introduccion-a-la-animacion-turistica

Gross, M. (16 de septiembre de 2010). *manuelgross.bligoo*. Recuperado el 2013 de abril de 2013, de http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa

Lewin, N. (2004). *turismoparatodos.org*. Recuperado el 4 de noviembre de 2012, de http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/recreacion.pdf

Lidon, J. (1998). *Conceptos básicos de economía.* Valencia: Reproval S.L.

Mancha, C. l. (1998). *uclm.es*. Recuperado el 30 de abril de 2013, de http://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/28/2012/Consulta%20establecimientos%20tur%C3%ADsticos.pdf

Manders. (2002). *ftur.uh.* Recuperado el 22 de mayo de 2013, de http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Animaci%F3n/Clase%20Animaci%F3n%20Tur%EDstica.doc.

Melgosa, F. (2007). *googlebook*. Recuperado el 9 de Febrero de 2013, de http://books.google.com.mx/books?id=JTCHkJZbzGIC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=codigo+de+turismo+melgosa&source=bl&ots=DEhNo

3dhwB&sig=KwExfZsmyXbjNG0WQ4ZcVwdUsxk&hl=es-419&sa=X&ei=7giXUb60DsSZyQG-noCgBg&ved=0CCsQ6AEwAA

Meza, Y. (2010). *animacionturisticapue.blogpost*. Recuperado el 30 de abril de 2013, de http://animacionturisticapue.blogspot.mx/2010/09/animacion-turistica.html

Milio, I. (2003). *Organización y control del alojamiento.* Madrid: Thomson.

Monteagudo, Y. (2 de noviembre de 2011). *gestiopolis.com*. Recuperado el 2013 de abril de 30, de http://www.gestiopolis.com/marketing-2/animador-guia-turismo-funciones-profesiones.htm

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI.* Madrir: centro estudios financieros.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación.* Mexico: Limusa.

Ovadía, J. (2004). *mujerynegocios*. Recuperado el 30 de abril de 2013, de http://www.mujerynegocios.com.ar/articulo56-pereyra.htm

Peiro, I. (14 de abril de 2010). *slideshare*. Recuperado el 30 de abril de 2013, de http://www.slideshare.net/isabelmexi/empresas-turisticas

Puertas. (2004). *Animación en el ambito turístico.* México: Sintesis.

Reyes, R. (2009). *cloudtourism.pbworks.com*. Recuperado el 19 de abril de 2013, de http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041437/7-1-1%20Tipos%20de%20empresas

Robles, T. (Febrero de 2006). *sepi.upiicsa*. Recuperado el 30 de abril de 2013, de http://www.sepi.upiicsa.ipn.mx/sab/rsabtnr.pdf

Rodríguez, J. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas.* México: Tomson.

Rojo. (2000). *ocwus.us.es*. Recuperado el 30 de abril de 2013, de http://ocwus.us.es/ocwus/organizacion-de-empresas/organizacion-y-gestion-de-empresas-turisticas/tema_1.pdf

Segura, A. (12 de enero de 2011). *soladg.blogpost*. Recuperado el 28 de octubre de 2012, de http://soladg.blogspot.mx/2011/01/tema-93-los-programas-de-animacion.html

Solano. (2003). *ocw.uned.ac*. Recuperado el 4 de noviembre de 2012, de http://www.ocw.uned.ac.cr/eduCommons/ciencias-sociales-y-humanidades/tecnicas-de-animacion-turistica/modulos/modulo-5/lectura-proyecto-de-animacion-turistica

Taylor, K. (1998). *investigación de mercados: un enfoque aplicado.* Bogota: Mc Graw Hill.

Thompson, I. (2011). *promonegocios.net*. Recuperado el 30 de octubre de 2012, de http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html

Trotom. (15 de enero de 2010). *trotomblogpost.mx*. Recuperado el 6 de noviembre de 2012, de http://adg-trotom.blogspot.mx/2010/01/programas-de-animacion-turistica.html

Viché. (2005). *quadernsanimacio.net*. Recuperado el 22 de marzo de 2013, de http://quadernsanimacio.net/marioviche/Los%20entornos%20educativos.pdf

Zikmund. (2003). *fundamentos de investigación de mercados.* Madrid: Thomson.

ANEXOS

1. Cuestionario

ENCUESTA

FOLIO: _____

FECHA: _____

Objetivo: Conocer el nivel de interés de la inserción de animación turística en las empresas del sector turismo de Cajeme.

Instrucciones: Seleccionar con una "**x**" la respuesta considerada conveniente.

	NO TOCAR
1.- ¿Conoce usted el significado de animación turística? a) Sí__ b) No____ Si su respuesta es No, favor de preguntar al encuestador.	1. ☐
2.- ¿Estaría usted interesado en asistir a establecimientos que ofrezcan programas de animación Turística en sus servicios? a) Sí___ b) No___ ¿Por qué? _____ Si tu respuesta es No, finaliza la encuesta, gracias.	2. ☐
3.- ¿A qué tipo de establecimientos que presentaran programas de animación turística asistiría? a) Hoteles b) Restaurantes c) Plazas públicas d) Antros e) Museos f) Locales de fiestas g) Plazas comerciales	3. ☐
4.- ¿Qué tipo de actividades serían de su interés? a) Deportivas b) Gastronómicas c) De relajación d) Actividades culturales	4. ☐
5.- ¿Con que frecuencia realizaría las visitas a este tipo de establecimientos? a) 1 vez al mes b) 2 veces al mes c) 3 veces al mes d) 4 veces o más al mes	5. ☐
6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicios en un establecimiento de restaurante, antros, o museo? a) Menos de 100 b) Entre 100 y 150 c) Entre 150 y 200 d) Más de 200	6. ☐
7.- ¿De cuantas horas le interesaría que fueran los programas de animación? a) Menos de 1 hora b) 1 hora c) Entre 1 hora y 2 horas c) Más de 2 horas d) Todo el día	7. ☐
8.- ¿Cuál sería la temática que más le cautivaría? a) Viejo oeste b) Acuático c) Cultura local d) Rally deportivo e) Noches de juego/temáticas	8. ☐
Favor de proporcionar los siguientes datos: **Edad:** A) 18-25 B) 26-35 C) 35-45 D) 45 o más **Sexo:** A) M B) F **Ocupación** a) Estudiante b) Ama de casa c) Profesionista d) Comerciante	

¡GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO!