



Estudio de mercado en la Ciudad de Querétaro para ofertar actividades físicas como turismo de recreo.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el título de
LICENCIADA EN EDUCACIÓN FÍSICA Y CIENCIAS DEL DEPORTE

PRESENTAN:

**Díaz Estrada Ma. Guadalupe
Franco Hernández Mariana.**

Corregidora, Querétaro, febrero de 2016.



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de enfermería.
Licenciatura en Educación Física y Ciencias del Deporte

Estudio de mercado en la Ciudad de Querétaro para ofertar actividades físicas
como turismo de recreo.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el título de
Licenciada en Educación Física y Ciencias del Deporte

Presentan:

Díaz Estrada Ma. Guadalupe
Franco Hernández Mariana.

Dirigido por:

LEF Y CD. Enrique Alejandro Valadez Crespo.

SINODALES

LEFyCD. Valadéz Crespo Enrique Alejandro.

Presidente.

Firma

M. en A. Pérez García Rogelio Rivelino.

Secretario.

Firma

D.I.E. Gómez Terán Oscar Ángel.

Vocal.

Firma

E.M.D. Santiago Antonio Javier.

Suplente.

Firma

Lic. En P.T. Cerezo Bermudez Ricardo.

Suplente.

Firma

Nombre y Firma

Ma. Guadalupe Perea Ortíz

Campus Corregidora.
Corregidora, Querétaro.

Febrero 2016.

México.

RESUMEN

Hoy en día, el sector turístico demanda un turismo dinámico, en el cual el turista participe activamente en sus vacaciones, esto en vinculación con el desempleo que se vive a nivel nacional y local para la profesión de educador físico o para el egresado de la Lic. En Educación Física y Ciencias del Deporte da la pauta para el desarrollo de nuevos proyectos turísticos que ofrezcan nuevas oportunidades de empleo. Objetivo: Realizar un estudio de mercado en la Ciudad de Querétaro, analizando variables que impacten para ofertar actividades físicas recreativas de carácter turístico. Metodología: investigación de tipo cuantitativa, no experimental y transversal. Muestra conformada por 382 encuestados (turistas y residentes) que visitaron el centro de la Ciudad de Querétaro. Se realizó la captura de los datos usando la estadística inferencial, a través de la técnica estadística Ji cuadrada, utilizando el software SPSS versión 20. Resultados: al 80.6% de la población encuestada sí le gustaría realizar alguna actividad recreativa que implique una actividad física en los principales atractivos turísticos de la Ciudad de Querétaro. Conclusiones: los resultados obtenidos comprueban que existe la demanda de los turistas y residentes que visitan el centro de la Ciudad para ofertar actividades recreativas que impliquen una actividad física, por lo que con ello, se da la oportunidad de insertar a un educador físico en un nuevo entorno laboral.

Dedicatorias.

Mariana

Dedicado a mis padres, por apoyar siempre mis sueños y a todos aquellos mexicanos que buscan trascender.

Guadalupe

Dedicada a todos los que me apoyaron y alentaron a seguir adelante, en especial a las personas adultas que estudian, trabajan y son padres de familia.

Agradecimientos

Mariana

A mi padre y a mi madre por darme todo en la vida y una educación universitaria, a mis maestros que conformaron cada uno de mis escalones hasta llegar a este punto y a todos mis amigos que me acompañaron, alentaron y apoyaron en el proceso.

Guadalupe

A mis hijos que me impulsan a ser feliz, a mi madre por su apoyo en toda decisión y circunstancia y a mis maestros que me enseñaron a amar y a trascender en esta valiosa carrera.

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
I. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Justificación.....	10
1.3 Objetivos.....	12
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	13
1.4 Hipótesis.....	13
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
Investigación de mercados.....	14
El proceso de investigación de mercados.....	15
Importancia del estudio de mercado y sus aplicaciones.....	16
Situación socioeconómica y turismo en la Capital Queretana.....	17
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1 Tipo y diseño de estudio.....	26
3.2 Universo y muestra.....	26
3.3 Materiales y métodos.....	28
Instrumento.....	29
Conceptualización y Operacionalización de las variables.....	32
3.4 Plan de análisis.....	35
3.5 Ética del estudio.....	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
V. CONCLUSIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA:.....	90
ANEXO 1.....	92
ANEXO 2.....	93

ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE QUERÉTARO PARA OFERTAR ACTIVIDADES FÍSICAS COMO TURISMO DE RECREO.

I. INTRODUCCIÓN.

“México en comparación con otros países, reporta el mayor desempleo” (Navarro, (2011) citando a Mora et al., 2010), esto es una realidad actual que los jóvenes presentes y futuros profesionistas, deben contrarrestar con una mejor preparación y creatividad creando sus propias fuentes de empleo. Una vez realizado el estudio se podrá conocer si el educador físico puede insertarse en el ámbito turístico.

Ahora bien, conociendo este panorama, la presente investigación es relevante para ofrecer nuevas oportunidades laborales a los futuros egresados de la LEF y CD a través del factor turismo, para lo cual se sabe que es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por “su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional” como lo afirma la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2013).

Esta investigación es de tipo cuantitativa con un diseño no experimental. Se aplicaron 382 cuestionarios para conocer los intereses y gustos del turista que llega a la capital queretana al igual que los lugares que más visita durante su estancia. La elaboración del instrumento de recolección de datos también arrojó el perfil del turista que visita este lugar.

Para el análisis de los datos se llevó a cabo un análisis descriptivo representado por cuadros, tablas y gráficas. El estudio está estructurado por un marco de referencia, integrado por algunos estudios similares realizados en otros lugares, tales como España, Perú y Guerrero, México. También tendrá una sección de análisis, discusión de resultados y conclusiones.

1.1 Planteamiento del problema.

Hoy en día existe un problema de desempleo a nivel mundial y claramente observado en México, originado por el desajuste entre la oferta y la demanda del mercado laboral, donde los recién egresados son los más desfavorecidos ante dicha situación. (Jiménez, 2011).

Conociendo los datos alarmantes sobre los desempleados mexicanos recién egresados, la gráfico 1 revela que efectivamente existe un problema de desempleo, para lo cual “México reporta el mayor desempleo: la media europea es del 10.0%, la de América Latina del 11.4%” (Jiménez, 2011 citando a Mora et al., 2010).

Gráfico 1 de porcentaje de graduados en situación de desempleo (tasa bruta), por país y área de estudio.

Tabla 1. Porcentaje de graduados en situación de desempleo (tasa bruta), por país y área de estudio

<i>País</i>	<i>España</i>	<i>Francia</i>	<i>Alemania</i>	<i>Reino Unido</i>	<i>Europa</i>	<i>Chile</i>	<i>México</i>	<i>América Latina</i>	<i>Japón</i>
Promedio por país	12.5%	12.7%	9.4%	10.3%	10.0%	9.0%	14.5%	11.4%	10.5%
Educación	14.7%	8.9%	7.8%	2.0%	12.0%	6.2%	12.7%	7.1%	11.9%
Humanidades	20.4%	19.0%	13.2%	17.3%	15.4%	16.9%	15.4%	15.3%	12.9%
Ciencias Sociales	12.3%	15.3%	11.3%	13.5%	10.5%	11.1%	15.1%	11.8%	11.4%
Economía y empresa	10.5%	7.9%	3.9%	7.4%	7.8%	7.9%	10.9%	10.1%	11.0%
Derecho	17.3%	17.7%	13.7%	14.3%	12.9%	12.7%	14.1%	12.1%	11.7%
Técnicas	7.9%	7.7%	7.4%	8.2%	6.2%	6.9%	10.0%	8.6%	7.0%
Salud	5.8%	7.5%	9.6%	8.0%	9.2%	4.3%	16.1%	11.0%	11.8%
Ciencias	15.5%	16.9%	15.3%	8.8%	13.1%	23.2%	27.0%	22.8%	11.5%
Número entrevistas	5 384	1 614	1 667	1 397	36 973	2 846	3 992	8 295	2 073

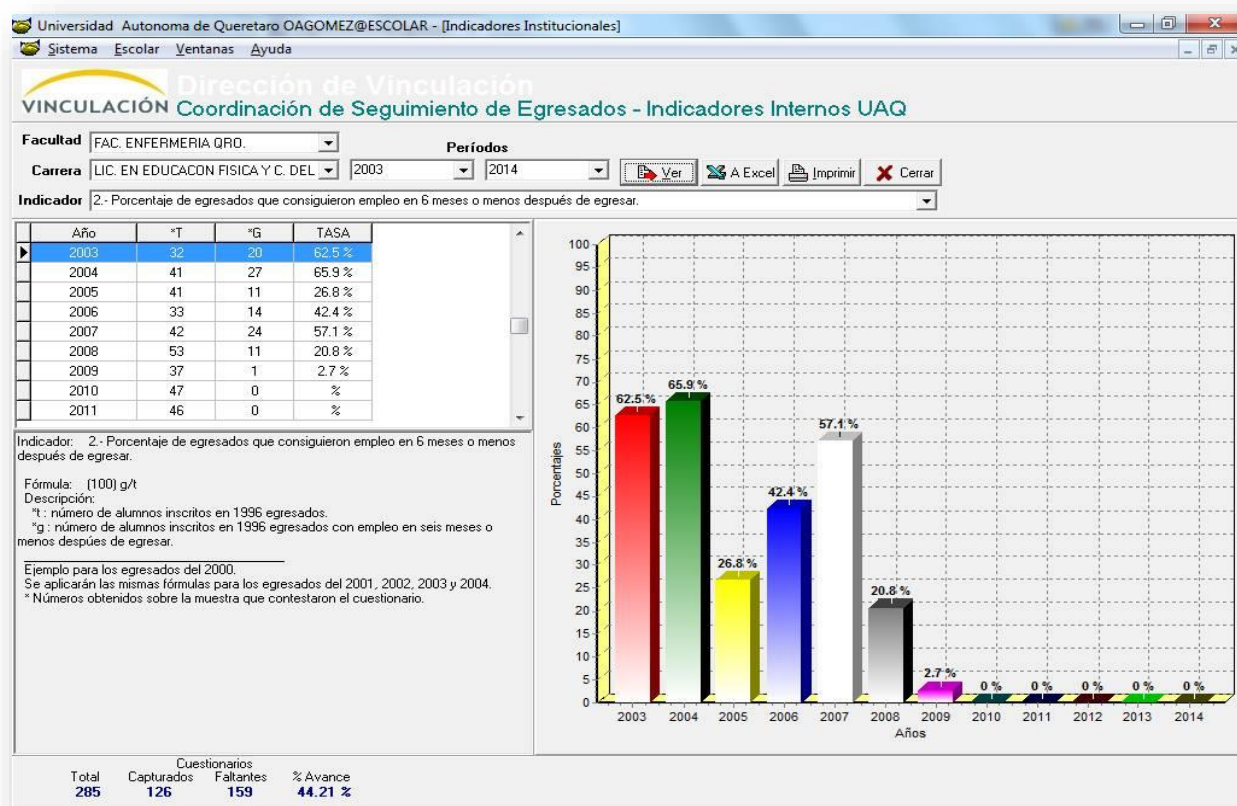
Fuente: datos reflex y proflex, 2011.

Tomando como referencia datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), “México ocupa el tercer lugar más bajo de

desempleo” (Quadratín, 2014). Si a esto se le suma los millones de despidos a causa de la reforma laboral que entró en vigor en diciembre del 2012, la situación se hace aún más crítica (Mena, 2013).

En la siguiente tabla se puede observar la magnitud del problema de manera específica en la población universitaria de la Licenciatura en Educación Física y Ciencias del Deporte correspondientes del año 2003 al 2009 en los que claramente se muestra la afectación directa del desempleo en dicha población. Es importante aclarar que los datos del año 2010 al 2012 no han sido capturados.

Gráfico 2. Porcentaje de egresados que consiguieron empleo en seis meses o menos después de egresar.



(Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), 2015).

Una vez que se conoce el panorama, los jóvenes tienen la responsabilidad de buscar y/o crear nuevas fuentes de empleo que subsanen la problemática, es

así como en el presente estudio el turismo puede ser uno de los colaboradores en la solución.

Se sabe que el turismo es uno de los sectores económicos más “importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional”. Y es así como su importancia para la economía mexicana es incuestionable por sus beneficios no sólo en la industria que crea más empleos y desarrollador regional, sino que además es un “factor de difusión de atractivos culturales y naturales” Secretaría de Turismo (SECTUR), 2013.

El turismo alternativo se puede designar para aquellas “actividades turísticas que son distintas a las correspondientes al turismo convencional”. Dentro de éste se encuentra una amplia gama con mucha variedad y alternativa de viajes que “tienden a tener características diferentes a las del turismo masivo. Aquí se incluyen, por ejemplo, el turismo cultural, el turismo de aventura, el turismo rural, y el turismo ecológico o ecoturismo” (Castro, 2010).

Así también Castro divide al turismo en una clasificación de acuerdo a las motivaciones de los turistas para realizar sus viajes y dentro de ésta se encuentra el turismo de placer o de recreo que “incluye una amplia variedad de viajes cuyo fin principal es el deseo de divertirse y disfrutar”.

Ahora, turismo es una actividad clave en muchos países. Por lo tanto los países buscan expandir su oferta turística, para lo cual buscan promover la implementación de actividades como el turismo deportivo, “considerado como uno de los segmentos turísticos con mayores posibilidades de expansión a nivel mundial” (Pérez, 2011).

De acuerdo a la Secretaría de Turismo Nacional, Querétaro ocupa el cuarto lugar como destino turístico a nivel nacional y primer sitio como destino turístico sin

playa. Esto se da gracias a la mezcla del turismo cultural, deportivo y de esparcimiento con el que cuenta el municipio. Tomando en cuenta algunas otras actividades culturales y deportivas por parte del gobierno del Estado, se “coadyuva a la integración de las familias y a que el individuo crezca de manera integral” (SECTUR, 2012).

Es importante también mencionar que aunado al turismo y a la recreación, existe el término ocio que refiere al tiempo en el que se pueden ejecutar actividades placenteras. Es así como el ocio, la recreación y el turismo son tres factores característicos de las sociedades contemporáneas y son factores que inciden los unos sobre los otros (Plaza-Montero, 2011).

Por lo tanto se puede establecer que la práctica física (en un área recreativa), el cuidado de la salud y el turismo, forman parte de un grupo de actividades que se pueden realizar durante el tiempo de ocio (Plaza-Montero, 2011).

Por lo anteriormente mencionado surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Es factible ofertar actividades recreativas que impliquen actividad física a los turistas en la Ciudad de Querétaro?

1.2 Justificación.

Ya conociendo los porcentajes de desempleo entre los egresados mexicanos con relación a los de Europa y América Latina se conoce que México tiene el mayor índice de desempleo con un 14.5% Jiménez, 2011, (citando a Mora et al., 2010) .

Una vez que se conoce el número de despidos por la reciente aprobada reforma laboral, el desarrollo de proyectos como el que propone esta investigación, puede ayudar a generar empleos que beneficien a los egresados de la Licenciatura en Educación Física y Ciencias de Deporte (a partir de este momento LEF Y CD).

“En México el turismo ocupa el primer lugar como contribuyente del producto Interno Bruto en el sector de servicios”, puesto que es un país que cuenta con 26 sitios declarados patrimonios naturales o culturales de la humanidad y además se ha dedicado a desarrollar la industria del turismo especializado, “desde la observación de aves hasta los deportes de aventura extrema o los recorridos culinarios” (Creative Strategies Media S.A. de C.V., 2014).

Por tanto, “el turismo es un mercado en expansión y representa grandes beneficios económicos a nivel local, nacional e internacional. La actividad física y recreativa constituye una parte fundamental, pues, cada vez más, el turista desea participar activamente en sus vacaciones”, a lo cual resulta de gran interés estudiar la relación de estos dos fenómenos (Gallegos, 2007).

De acuerdo a esto se da la pauta para sustentar un proyecto de esta índole, a lo cual se sirva para identificar una serie de factores que favorezcan la inserción laboral del educador físico de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) en otros ámbitos diferentes a los hasta ahora conocidos, así como la inserción directa en poblaciones o grupos que arriben al estado en plan de desarrollar el turismo recreativo, del mismo modo observar la viabilidad de insertarse en entidades de gobierno como la secretaría de turismo, etc.

Ahora bien, la relación físico recreativo-turismo también beneficiará a la sociedad en general, sirviendo a estas nuevas exigencias que plantea la población y creando nuevos hábitos de práctica física en grupos hasta ahora inactivos y así sumarse al intento de mejorar el nivel de vida de los ciudadanos, en este caso en su práctica turística.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo Nacional, “Querétaro ocupa el cuarto lugar como destino turístico a nivel nacional y primer sitio como destino turístico sin playa, esto derivado de la mezcla del turismo cultural, deportivo y de esparcimiento con el que cuenta el municipio” (Ordaz, 2011).

Si bien es cierto que al hablar de turismo, el ocio viene inmerso en el concepto, tal así que podría definirse como el “empleo creativo y productivo, desde el punto de vista emocional, del tiempo libre”. Sin embargo, la ocupación del tiempo libre, lo mismo que el turismo ha evolucionado muchísimo en los últimos años y ha terminado por convertirse en una fuente inagotable de oportunidades de negocio, según lo afirma Calderón (2003), ya sea reestructurando negocios tradicionales ya existentes, o bien, creando nuevos negocios en la búsqueda de satisfacción en el tiempo libre.

Este mismo autor, define como el “pasado turismo tradicional”, un turismo estacional con una oferta que respondía a un concepto “estático” de ocio. Por otra parte, un nuevo y actual concepto se contempla como una industria limpia que es válida como alternativa a otras industrias menos productivas; que es un motor económico y social, capaz de crear puestos de trabajo directos e indirectos. Finalmente la oferta turística pasa a ser cada vez más variada incorporando diferentes componentes, entre ellos los lúdicos, culturales, comerciales y tecnológicos.

Calderón (2003) también confirma que existe cada vez más una mayor disponibilidad de tiempo libre del individuo, que unida a la mejora en la esperanza y calidad de vida, genera condiciones óptimas para el desarrollo de iniciativas turísticas y de ocio, capaces de captar ese nicho de mercado.

En lo que respecta a la demanda del ocio, el consumidor actual exige respuestas inmediatas, rápidas y espectaculares, mayor participación e interacción a la hora de utilizar las atracciones/juegos, renovación constante de la oferta, desarrollos creativos en el diseño de las atracciones y por último exige tecnología de punta.

Por el otro lado, la oferta del ocio se observa ante la necesidad de ofrecer desarrollos creativos, diferenciados y únicos a ser posible, desarrollos renovables, sin acudir a fuertes inversiones, en los que el visitante pueda participar, que incluyan actividades espectaculares, de animación, de práctica, de enseñanza, etc., y en los que se les da más importancia a lo “soft” (experiencias) que a lo “hard” (infraestructuras) (Calderón, 2003).

Tomando en cuenta todo lo anterior, se refleja un gran impacto para favorecer el desarrollo de un proyecto como el presente.

1.3 Objetivos.

Objetivo general.

Realizar un estudio de mercado en la Ciudad de Querétaro, en el que se analicen variables de impacto para ofertar actividades físicas recreativas de carácter turístico.

Objetivos específicos.

- Conocer cuáles son las razones por las que los turistas visitan la Ciudad de Querétaro.
- Identificar qué lugares de la Ciudad de Querétaro son los más visitados.
- Saber si al turista le gustaría realizar actividades recreativas que impliquen actividad física en la ciudad de Querétaro.
- Averiguar qué actividades físicas recreativas le gustaría realizar.
- Mostrar cuánto estaría dispuesto a pagar el turista por las actividades físicas recreativas.

Preguntas de investigación.

¿Cuáles son las razones por las que los turistas visitan la Ciudad de Querétaro?

¿Qué lugares de la Ciudad de Querétaro son los más visitados?

¿Le gustaría al turista realizar actividades recreativas que impliquen actividad física en la ciudad de Querétaro?

¿Qué actividades físicas recreativas le gustaría realizar?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el turista por las actividades físicas recreativas?

1.4 Hipótesis.

Por el tipo de estudio de la presente no se maneja hipótesis.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Se muestran los lineamientos del autor Arturo, O. J. (1999) los cuales se apegan a la presente investigación.

Investigación de mercados.

En años anteriores se tenía el interés de diferenciar “investigación de mercados” y la “investigación de marketing”, sin embargo en nuestros días ambos términos acuñan el mismo significado.

Por lo anterior, se define qué es el estudio de mercados, o investigación de mercados para el presente documento. Según el autor Kotler la investigación de mercados es “el análisis sistemático y objetivo de problemas, construcción de modelos y obtención de hallazgos y hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y controlar el marketing de bienes y servicios”.

Se tiene por lo tanto en la definición anterior que el calificativo *sistemático* indica que la metodología utilizada permite reproducir los resultados, *Objetivo* refiere a que el análisis y la presentación de datos o hallazgos sea imparcial, sin sesgos ni direccionamientos.

Así, la investigación de mercados es una actividad que lleva a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, orienta las acciones de cualquier empresa partiendo de los deseos de los consumidores, evaluando las capacidades de ambos en cada papel.

La investigación de mercados es el eje de la mercadotecnia, brinda los medios para conocer el mercado aportando información valiosa a través de preguntas tales como: ¿qué compra la gente?, ¿quiénes son los que compran?, ¿dónde compran?, ¿cuándo compran?, ¿por qué compran?, ¿qué necesidades de compra hay?, etc. Una vez obtenida ésta información y otras preguntas relacionadas directamente a la investigación presente, la información se analizará y

se conocerá si es factible la propuesta que se ha desarrollado para continuar y desarrollar el plan de marketing.

El estudio de mercado enfoca tres dimensiones; el mercado, las acciones de marketing y la información. La presente investigación se enfoca principalmente en la primera antes señalada ya que ésta hace referencia a la descripción del mercado, la búsqueda de oportunidades derivadas de las necesidades y deseos de los consumidores, así como la forma en que los servicios actuales los están satisfaciendo.

El proceso de investigación de mercados.

Es importante señalar que en el proceso del estudio de mercados es la misma metodología que se usa en la investigación de cualquier otro tipo. Consta principalmente de dos etapas: la planeación y la ejecución. La primera tiene como objetivo exponer el problema del marketing, enfocar la investigación y diseñar las acciones a ejecutar. La segunda etapa es ejecución y control de la investigación. El proceso de investigación consta de nueve fases:

Dentro de la fase de planeación: formulación del problema, marco teórico, diseño del estudio, programación de actividades.

De la segunda etapa que es la de ejecución, tenemos:

Etapa de ejecución de la investigación: la cual a su vez consta de cinco fases:

Preparación de la muestra, recolección de datos, procesamiento de datos, análisis de resultados y presentación del informe.

Nótese que los pasos aquí descritos, son los mismos que contiene la investigación

Importancia del estudio de mercado y sus aplicaciones.

Churchill, (2003) menciona que la importancia del estudio de mercado es la función que éste tiene, es decir, proveer información precisa y útil, generar valor para los clientes, lo cual, según, se entiende como la diferencia entre lo que perciben los clientes de los beneficios que reciben de las compras y su uso de productos y servicios, por una parte, y lo que perciben de los costos en que incurren para obtenerlos, por la otra parte.

El autor menciona que existen dos puntos en los cuales los clientes están dispuestos a realizar dichos intercambios: “1) los beneficios del intercambio son mayores que sus costos y 2) los productos o servicios proporcionan un valor superior, en comparación con otras opciones”.

Por ejemplo, los que han aplicado este tipo de estrategias han sido los representantes de ventas, quienes usan los resultados de la investigación de mercados para mejorar la venta de sus productos; los planificadores de desarrollo urbano los utilizan para entender mejor las necesidades de los ciudadanos; los políticos la usan para planear estrategias de campaña, e incluso los clérigos la emplean para determinar los horarios de los servicios religiosos (Churchill, 2003).

Además, cualquier organización puede utilizar los estudios de mercado por lo menos en cuatro áreas:

- 1) La generación de ideas para acciones de mercadotecnia, lo que incluye identificar los problemas y oportunidades.
- 2) La evaluación de las acciones de mercadotecnia.
- 3) La comparación de los resultados con los objetivos y
- 4) El desarrollo de una comprensión general de los fenómenos y procesos de mercadotecnia.

Por último, existen además oportunidades de trabajo en la investigación de mercados. Es difícil generalizar los tipos de tareas que puede realizar un investigador de mercados, ya que dichas tareas dependen del tipo, tamaño, estructura de la organización y la política de la empresa. Es importante también mencionar, que para llevar a cabo un estudio de mercado se debe desarrollar ciertas habilidades como las relaciones humanas, de comunicación, conceptuales y analíticas, además, se necesita interactuar de manera eficaz con otras personas, ya que muy pocas veces se trabaja de manera aislada, se debe ser buen comunicador, verbalmente y por escrito (Churchill, 2003).

La investigación de mercados es precisar qué tipo de información es necesaria recabar ante un problema específico de toma de decisiones, o sea: información adecuada, que una vez fijada la información que interesa conseguir, ésta debe obtenerse y analizarse para poder llegar a un determinado diagnóstico de la situación. Para que los datos sean válidos y útiles deben ser objetivos, es decir que en su obtención debe haberse utilizado el método científico. Así, la investigación ha de servir para algo en concreto, que es disminuir el riesgo de la toma de decisiones.

Situación socioeconómica y turismo en la Capital Queretana.

Se muestra un panorama general respecto a la calidad de vida en la población de la capital queretana. Para esto, según el INEGI, (2011) muestra que al 12 de junio de 2010, residían en el estado de Querétaro 1 millón 827 mil 937 habitantes. “En Querétaro, el promedio de escolaridad de la población de 15 años y más se incrementó en cerca de 3 grados durante las últimas dos décadas, para 2010 se alcanzó un grado promedio de 8.9, lo que equivale a tener casi la secundaria concluida.

Las poblaciones de localidades más urbanizadas tienen la ventaja de acceder más fácilmente a servicios educativos. Corregidora con 10.8 grados y Querétaro con 10.2 grados promedio, son los municipios con mayor grado de escolaridad.

La salud es de vital importancia para cualquier población y revela la calidad de vida que se posee, para lo cual, según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010, “en Querétaro casi tres cuartas partes de la población es derechohabiente (74.0%), es decir, que afirmó tener derecho a recibir atención médica en instituciones de salud públicas o privadas, como resultado de una prestación laboral, por ser pensionados, jubilados, familiares designados como beneficiarios, o por estar inscritos o haber adquirido un seguro médico en alguna institución pública o privada”.

Hablando brevemente de los sectores económicos con el que comercializa el estado, datos del mismo estudio, revelan que en el periodo 2000 a 2010 continúa creciendo el sector terciario refiriéndose al comercio y servicios, pues pasó del 51.8% en el año 2000 a 59.7% diez años después. Contrariamente a los sectores secundario y primario, donde pasaron de 36.0% a 31.7% y del 9.0% al 7.5% respectivamente. Definiéndose así como un estado a la vanguardia de los servicios.

Respecto a la clasificación de clases sociales en México, según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), son las siguientes:

Gráfico 3. Clasificación de Clases Sociales en México, Ingresos Mensuales.

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo	Clase
A/B	\$85,000.00	+	Rica
C+	\$35,000.00	\$84,999.00	Media Alta
C	\$11,600.00	\$34,999.00	Media
D+	\$6,800.00	\$11,599.00	Media Baja
D	\$2,700.00	\$6,799.00	Pobre
E	\$0.00	\$2,699.00	Pobreza extrema

Fuente: (AMAI, 2012).

Continuando con la relación a la derrama económica por el concepto de turismo en la capital “ascendió a más de 13,600 millones de pesos y la recaudación por concepto del impuesto por servicios de hospedaje se incrementó en 16.7% en los últimos 6 años” (Querétaro P. e., 2010).

Ahora bien, según la SECTUR (2012) quienes visitan Querétaro son principalmente hombres, turistas nacionales que su objetivo primordial es descansar o vacacionar y con un presupuesto de 2 mil 300 pesos durante su estancia. Para detallar, “la Secretaría de Turismo en el Estado realizó un Estudio del Perfil y Satisfacción del Turista que arrojó que el 53.7 por ciento de los visitantes son hombres, el 46.3 son mujeres. Las edades varían, pero principalmente lo visitan personas de entre 26 y 35 años de edad, luego los de 36 a 55 años, y en el mismo porcentaje de 9.8 los jóvenes de 18 a 25 años y los adultos mayores de 55”.

De cada 100 turistas que arriban la entidad, sólo 13 son extranjeros y casi 87 son nacionales, principalmente con un 23% del Distrito Federal, 14% del Estado de México y 10% de Guanajuato, muy pocos provenientes de Hidalgo, Jalisco, San

Luis Potosí, Puebla, Tamaulipas, Nuevo León, Michoacán, Veracruz y Guerrero. Los turistas foráneos vienen sobre todo de “Estados Unidos (47.5%), de Europa (25%), Centro y Sudamérica (22.5%) y Canadá (5%)”.

Las familias son las que principalmente deciden visitar Querétaro, las cuales reportan un ingreso de entre 12 mil y 36 mil pesos mensuales aunque también hay quienes ganan entre 37 mil y 59 mil pesos y en menor medida los que ganan entre 6 mil 400 y 11 mil pesos. Por lo que sus egresos por visita se reportan entre 2 mil 600 y 6 mil 500 pesos; y entre 2 mil 100 y 3 mil 900 pesos, con un gasto promedio por estadía de 2 mil 342 pesos.

De acuerdo a este estudio de la Secretaría de Turismo, “en 2011 el motivo principal del viaje, según porcentajes, fue de descanso, de recreación o de vacaciones; visitar a la familia o a amigos; negocios o motivos laborales; algún congreso, un evento deportivo o cultural o estudios”.

Cuando llegan a Querétaro, su primera opción es hospedarse en un hotel; después en la casa de familia o amigos y por último un hostel, bungalow o cabaña.

“Los turistas, nacionales y extranjeros, se quedan una o dos noches como máximo, y además de la capital queretana ven como destinos atractivos Bernal, Guanajuato, San Miguel de Allende, Tequisquiapan y el Distrito Federal”.

En general, según el estudio, “los turistas calificaron con un promedio de 8.2 su satisfacción en Querétaro; refiriendo hospitalidad, limpieza, seguridad, servicio, recursos naturales y la relación calidad/precio”.

Ahora bien, “en los últimos diez años Querétaro se ha convertido en un punto importante de inversiones industriales en el centro de México. El nombramiento de Querétaro como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO fomentó

inversión en materia turística para el centro histórico, el cual hoy en día es uno de los destinos nacionales más seguro y estratégico del país” (UAQ, 2013).

El turismo en Querétaro tiene gran importancia económica con lo que se afirma que es una de las fuentes más rentables de ingresos para la ciudad, así también fomenta un estatus y una forma de vida, con lo cual “al aumentar la circulación de personas en el mundo se multiplican las ofertas y los destinos” (Carvalho, 2011).

Carvalho (2011) citando a Correa, (2010), nos plantea que el turismo clásico, aquel viaje familiar a la playa ha quedado obsoleto de unos veinte años a la fecha, “ha ido modificándose y hoy en día se pueden ver modelos de otro tipo de turismo como: grupos de amigos, parejas o personas solas que deciden emprender viajes alternativos y diferentes, es como surge así el ecoturismo, el turismo de aventura, el de negocios y más recientemente el turismo cultural”. La globalización ha repercutido fuertemente en el turismo y por lo tanto se han obtenido estrategias de estandarización, espectacularización y artificialidad para que se cree un consumo de manera masiva (Carvalho, 2011).

En la página oficial de la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro llamada “Querétaro ven, vive y siente” menciona algunos puntos que el turista que arriba no puede dejar de visitar en el centro histórico, (SECTUR, 2013). Éstos se presentan a continuación.

Lugares históricos:

- 1.- Casa del Corregimiento, Panteón de los Queretanos Ilustres y Teatro de la República.
- 2.- Museos: Museo de la Ciudad, Casa de la Zacatecana, Museo de Arte, Museo de la Magia del Pasado, Museo de la Restauración y el Museo Regional.
- 3.- Templos: La Catedral, el Convento de la Santa Cruz, Santa Clara y Santa Rosa de Viterbo.

4.- Plazas: Jardín Zenea, Plaza de Armas, Plaza Mariano de las Casas, Jardín Guerrero, Plaza de la Constitución y Monumento a la Corregidora.

Consultando algunos estudios de mercado similares al presente, realizados con anterioridad, uno de éstos revela que en parques ecoturísticos se emplean actividades recreativas y/o deportivas, el estudio fue realizado en el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante, España titulado “Propuestas para el uso turístico y recreativo en el parque natural de las lagunas de la Mata-Torre Vieja Alicante”, el cual propuso incrementar el uso turístico.

En dicho parque debido a los resultados obtenidos en el análisis previo del Parque Natural y del entorno turístico en el que se localiza, se diseñaron una serie de propuestas dirigidas a aumentar el grado de uso recreativo y turístico de este espacio en distintos ámbitos de aplicación. El actuar proyectado fue mediante la creación de un espacio público para las demandas de ocio y recreación en el centro de visitantes de La Mata (Rico, 2013).

Otro artículo publicado por la revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TURyDES), fue la estructuración de un proyecto turístico parque eco-recreativo. El objetivo principal de éste, fue aportar los pasos a seguir para la realización del proyecto en cuestión, esto para la Universidad de turismo en Guerrero, México. (Zamacona, 2012).

El objetivo general del proyecto fue promover el fortalecimiento de la conciencia medio ambiental de las personas, a través de la implementación de un parque eco-recreativo. Éste prestaría un servicio a los habitantes y turistas que lo visiten, beneficiando a las personas de la localidad a disfrutar la compañía familiar así como del lugar o aquéllas que simplemente desean tener un momento de relajación y tranquilidad alejados del estrés y de la vida cotidiana, como también fortaleciendo las diferentes actividades deportivas (Zamacona, 2012).

Al realizar las encuestas este estudio utilizó las siguientes preguntas: lugar de procedencia, edad de los turistas, ingreso mensual, ¿qué actividades realizaría durante su permanencia en Zihuatanejo?, ¿cuándo sale de vacaciones?, ¿con quién suele hacerlo?, ¿le gustaría que existiera un parque eco-recreativo en playa larga?, y ¿qué actividades que le gustaría que hubiera en el parque?.

A la penúltima y última pregunta resultó que a más del 50% de los turistas que visitan Zihuatanejo le gustaría que existiera un parque eco-recreativo en playa larga y las actividades que más les gustaría a los turistas que se realizaran en el parque son juegos infantiles (12.8%) el buceo (10.8%) los deportes acuáticos (7.2%) y el esnorkel (6.4%) (Zamacona, 2012).

El enfoque referente al turismo cultural en la capital del estado de Querétaro es de gran impacto reflejado en la posición que se encuentra el estado en relación a los destinos más visitados a nivel nacional. Así también su derrama económica de 7 mil 557 mdp en el año 2013 (Hernández, 2014), es decir un incremento del 18%, confirma lo relevante que esta actividad genera en el Estado.

Por otro lado, respecto al turismo recreativo se han mencionado en el presente documento algunos estudios realizados para proyectos que resultaron exitosos por lo que se pretende que una vez culminado este estudio de mercado se pueda llevar a cabo un proyecto más avanzado en materia de esta índole.

Así mismo, en el año 2003 en España, se realizó un estudio con el título “El ecoturismo como factor de competitividad de los destinos turísticos”. García Rodríguez, Díaz Armas, & Gutiérrez Taño (2003) citado por (Cruz, 2013) mencionan que dicho estudio consiste en analizar el perfil de los ecoturistas, en comparación con otros segmentos convencionales, en relación con sus características sociodemográficas y de comportamiento de viaje, delimitando previamente el segmento ambientalmente sensible.

La metodología y el diseño de investigación fueron los siguientes: Se desarrolló una encuesta entre turistas recientes a partir de un cuestionario auto administrado estructurado según los siguientes apartados: escala de intereses motivaciones turísticas, escala de actividades en el viaje, perfil sociodemográfico y de comportamiento de viaje (García Rodríguez et al. 2003, citado por (Cruz, 2013)).

En el 2005 en España, se realizó un estudio que tiene como título “El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino”, y fue realizado por Marcelo Royo Vela y Christian Serarols Tarrés.

En su fase cuantitativa, se empleó como técnica de recogida de la información una encuesta a 201 turistas y excursionistas seleccionados aleatoriamente aplicando un procedimiento de muestreo point transect¹. Se realizó un análisis descriptivo basado en las variables representativas del comportamiento y del perfil del turista y excursionista, a saber: la frecuencia de visita, las fuentes de información utilizadas, los motivos de viaje, el grado de satisfacción, la duración de la visita, el tipo de alojamiento utilizado (de haber pernoctación), sexo, edad y nivel de estudios (Royo Vela & Serarols Tarrés, 2005, citado por Cruz, R. y Aguilar A. 2013).

En Septiembre del 2005, la empresa Samimo Research, realizó un trabajo de campo para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), llamado “El perfil del turista de naturaleza”, en el cual Barthelme (2006) menciona que dicho estudio se realizó con la finalidad de conocer las principales motivaciones, Intereses, actitudes y preferencias para elegir destinos de naturaleza, así como indagar las características del viaje de los turistas en zonas naturales del Perú.

¹ Point transect. Método de muestreo por transectos puntuales utilizado con frecuencia para el monitoreo de las tendencias de la abundancia de aves canoras. Es conceptualizado como una “fotografía” en las que las aves son “congeladas” en un punto determinado.

Se utilizó un estudio de tipo cuantitativo, una técnica basada en entrevistas personales directas, el instrumento fue un cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas abiertas y cerradas (Cruz, 2013).

En Julio de 2008, PROMPERU realizó otro estudio con el nombre de “Perfil del Turista de Aventura”.

En el estudio cuantitativo se usó la técnica de entrevista personal directa y el instrumento fue el cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas abiertas y cerradas (Seminario, 2008).

Otra investigación más fue titulada “Implicaciones de marketing para el desarrollo del ecoturismo en Canarias”. El trabajo se centra en conocer las implicaciones de marketing existentes para el desarrollo del ecoturismo en Canarias. La investigación se centró en identificar el perfil sociodemográfico, comportamiento de viaje y dimensiones relevantes de las expectativas de la calidad de servicio de los ecoturistas, así como sus diferencias con otros segmentos de turistas convencionales.

En la metodología utilizada, se desarrolló una encuesta entre turistas canarios recientes a partir de un cuestionario auto administrado estructurado según los siguientes apartados: Escala de motivaciones turísticas, escala de actividades, escala de expectativas de calidad de servicio, perfil sociodemográfico y de comportamiento de viaje y datos de control del respondente. (Ricardo J. Díaz Armas).

III. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo y diseño de estudio.

La presente investigación es de tipo cuantitativa con diseño no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable, únicamente se solicitaron opiniones y respuestas a preguntas establecidas.

Dentro de la clasificación no experimental, es de tipo transversal debido a que las encuestas se realizaron en un solo momento, es decir por única ocasión. El tipo de diseño transversal fue con datos exploratorios, puesto que al final se conocen los intereses personales de los turistas encuestados que visitan la capital queretana.

Se recabaron dichas encuestas en las principales plazas del centro histórico de la capital queretana: Plaza de Armas, Jardín Zenea, Plaza Constitución, Jardín Guerrero, y en algunos importantes puntos turísticos como: Panteón de los Queretanos Ilustres, Cerro de las Campanas, El Mirador del Acueducto y el Andador 5 de mayo. Lo anterior debido a la gran afluencia turística que representa el centro histórico de la capital queretana.

3.2 Universo y muestra.

El tipo de muestra que se determinó en este estudio fue probabilístico, ya que se conocía un aproximado del número de turistas que arriban a la capital queretana. La investigación contempla un total aproximado de 90 mil turistas que arriban a la capital queretana con los cuales se trabajó un muestreo aleatorio simple.

Las muestras son por el método aleatorio simple, ya que se solicitó a los encuestados su opinión para conocer si les gustaría realizar actividades físicas como turismo de recreo así como qué actividades les agradaría realizar en su visita,

entre otras, aportando así resultados para el estudio de mercado.

Las características que se requirieron fueron turistas nacionales e internacionales que visitaron la Ciudad de Querétaro con tiempo suficiente que le permitiera participar en actividades que ofrece el destino.

Tomando en cuenta las palabras del Secretario de Turismo de Querétaro (Mauricio Salmón Franz, 2013) en una entrevista realizada por Andrea Martínez para *RR Noticias*, la afluencia del último periodo vacacional comprendido del 19 de diciembre del 2013 al 6 de enero de 2014, en el que se esperaba la visita de 90 mil turistas, con base a la afluencia del año anterior que fue de 75 mil turistas, fundamentado en la tendencia de crecimiento superior al 10% anual desde el 2009 a la fecha, según el Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR) de la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR, 2013), se tomó como cifra aproximada para el universo de la investigación y poder aplicar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra con el método aleatorio simple.

Cálculo del Tamaño de la Muestra (variables dicotómicas)			
Nivel de Confianza	1- α	95%	Datos
Error máximo admisible	E	5%	
Tamaño de la población	N	90000	
Varianza (máxima)	p.q	0.250	Valores
Probabilidad de extremo	$\alpha/2$	0.025	
Parámetro Dist. Normal	$Z_{\alpha/2}$	1.960	
Muestra Población Infinita	n_i	384.1	Resultados
Muestra Población Finita	n_f	382.5	

Se realizaron 382 encuestas a turistas que sabían leer y escribir, de sexo indistinto y nacionalidad indistinta.

Criterios de exclusión: turista con idioma distinto al español.

Criterios de eliminación: cuestionario incompleto, escritura ilegible.

3.3 Materiales y métodos.

Con base en los estudios anteriormente expuestos en el marco teórico, el instrumento de recolección es un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas el cual fue aplicado a los turistas y residentes del lugar que visitaron las principales plazas del centro de la Ciudad de Querétaro. Para su desarrollo, se adaptó y adecuó a la población mexicana y al estado de Querétaro.

Para validar el instrumento de la prueba piloto, se utilizó el programa SPSS Statistics versión 20, obteniendo un análisis de Alfa de Cronbach de 0.775 como resultado.

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	29	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	29	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

→ Alfa de Cronbach	N de elementos
.775	65

Se realizaron 29 encuestas a turistas y residentes que visitaron las principales plazas del centro de la Ciudad de Querétaro en un fin de semana. La aplicación de

la encuesta hizo que se hicieran algunas modificaciones al instrumento de acuerdo al tiempo que tomó contestarlo, a los comentarios de los encuestados y a preguntas poco relacionadas, por lo que quedó de la siguiente manera:

- El instrumento de recolección de datos se compone por diecisiete reactivos divididos en cinco apartados: las preguntas 1 a 5 abordan el perfil sociodemográfico del sujeto, la pregunta 6 aborda el perfil socioeconómico, 7 a 12 los intereses motivacionales turísticos, la pregunta 13 refleja el perfil de consumo y las preguntas 14 a 187 refleja la escala de actividades en el viaje.

Instrumento.

Universidad Autónoma de Querétaro. Facultad de Enfermería.
Lic. En Educación Física y Ciencias del Deporte.

Instrumento de recolección de datos para la investigación que tiene como título: “ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE QUERÉTARO PARA OFERTAR ACTIVIDADES PARA TURISMO DE RECREO”.

Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible:

Perfil sociodemográfico:

1.-Nacionalidad: Mexicana () Extranjera ()

2.-Sexo: Masculino () Femenino ()

3.-Edad: _____ años

4.-Estado civil: Casado () Soltero ()

5.-Nivel de estudios:

Ninguno ()

Educación básica ()

Licenciatura ()

Maestría ()

Doctorado ()

Perfil socioeconómico:

6.-Ingreso económico percibido mensualmente:

- \$0 a \$2,699.00 ()
- \$ 2,700.00 a \$6,799.00 ()
- \$6, 800.00 a \$11,599 ()
- \$11,600 a \$34,999 ()
- \$35,000 a \$84,999 ()
- Más de \$85,000 ()

Intereses motivacionales turísticos.

7.-Por orden de importancia enumere los motivos principales de su visita, siendo **(1)** el más importante.

- () Descanso o placer.
- () Deporte, cultura y diversión.
- () Estudios, negocios y/o capacitación.
- () Visita a familiares.
- () Otro _____

8.-Forma de turismo (con quién viaja):

- () En familia
- () En pareja
- () Con amigos
- () En grupo
- () Solo

9.- ¿Cuántos días son de su estancia?

- () De uno a dos días.
- () De tres a cuatro días.
- () De cinco a siete días.
- () Más de siete días.

10.-Por orden de importancia enumere los factores adicionales que influyeron para venir a la ciudad de Querétaro siendo (1) el más importante.

- () Recomendaciones
- () Cercanía del lugar de origen
- () Diversidad de actividades
- () Interés por conocer nuevos lugares
- () Visitar a familiares o amigos
- () Trabajo
- () Estudios.

11.- ¿Con qué frecuencia visita Querétaro?

- () Una vez al año.
- () De dos a tres veces al año.
- () Más de tres veces al año.

12.-Marque con una "X" los atractivos turísticos que ha conocido. Puede utilizar los espacios en blanco para mencionar algún otro lugar que no aparezca en la tabla.

Atractivos turísticos		Atractivos turísticos	
Casa de la Corregidora.		El cerro de las Campanas.	
Panteón de los Queretanos Ilustres.		El parque Bicentenario.	
Teatro de la República.		Plaza de la Constitución.	
Museo de la Ciudad.		Plaza de Armas.	
Casa de la Zacatecana.		El acueducto.	
Museo de Arte.		Monumento a la Corregidora.	
Museo Regional.		Convento San Agustín.	
La catedral.		Estadio Corregidora.	
Convento de la Santa Cruz.			
Convento de Santa Clara.			
Santa Rosa de Viterbo.			
Andador 5 de mayo.			

Perfil de consumo.

13.-Aproximadamente su gasto diario por diversión es de: (En caso de que No aplique, marque N/A).

Diversión	N/A	Menos de 200	de 201 a 400	de 401 a 600	de 601 a 800	más de 800

Escala de actividades en el viaje.

14.- ¿Le gustaría realizar actividades recreativas que impliquen alguna actividad física en los principales atractivos turísticos que ofrece la Ciudad de Querétaro?.

15.-Marque las actividades recreativas que le gustaría realizar durante su estancia y mencione las que no estén ofertadas dentro de su itinerario de viaje. Puede utilizar los espacios en blanco para mencionar alguna actividad que no aparezca a continuación:

Ping Pong	Tiro con arco	Otros Como:
Fut Tennis	Tiro al banco	
Bádminton	Tirolesa	
Saltar la cuerda	Reta mini fútbol	
Fut Golf	Baile guiado	
Taichí guiado	Concurso de baile	
Voleibol con paliacates	Mega voleibol	
Cachibol	Carrera de triciclos	
Brincolín /cama elástica	Carrera de Obstáculos	

16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas actividades?

- (a) De \$20 a \$30 pesos mexicanos.
- (b) De \$31 a \$40 pesos mexicanos.
- (c) De \$41 a \$50 pesos mexicanos.
- (d) Más de \$50 pesos mexicanos. ¿Cuánto?_____

17.- ¿Por cuánto tiempo le gustaría realizar las actividades?

- (a) De 15 a 20 minutos.
- (b) De 21 min a 30 min.
- (c) Más de 30 min. ¿Cuánto?_____

Conceptualización y Operacionalización de las variables.

1.- Género:

Femenino.

M. Gram. En los nombres y en algunos pronombres, rasgo inherente de las voces que designan personas del sexo femenino, algunos animales hembra y, convencionalmente, seres inanimados.

Masculino.

M. Gram. En los nombres y en algunos pronombres, rasgo inherente de las voces que designan personas del sexo masculino, algún animal macho y, convencionalmente, seres inanimados. (RAE (Diccionario de la lengua Española), 2001).

Operacionalización: femenino y masculino.

2.- Estado civil:

Condición de cada persona en relación con los derechos y obligaciones civiles, sobre todo en lo que hace relación a su condición de soltería, matrimonio, etc. (RAE, 2001).

Operacionalización: Soltero o casado.

3.- Nacionalidad:

Condición y carácter peculiar de los pueblos y habitantes de una nación.

Estado propio de la persona nacida o naturalizada en una nación. (RAE, 2001).

Operacionalización: Mexicano o Extranjero.

4.- Ingreso económico:

Cantidad de dinero que una familia puede gastar en un periodo determinado sin aumentar ni disminuir sus activos netos.

Son fuentes de Ingresos económicos, sueldos, salarios, dividendos, Ingreso por intereses, pagos de transferencia, alquileres y demás. (Eco-finanzas).

Operacionalización: Pesos mexicanos.

5- Forma de turismo:

Aquéllos viajes definidos por el modo en que se practica turismo (individualmente, con familiares o amigos o en grupos de interés común. (Turismo, 2014).

Operacionalización: En familia, en pareja, con amigos, solo, en grupo.

6.-Nivel de estudios:

Se refieren al grado más alto de estudios que una persona ha cursado y ha abandonado ya, bien porque los haya concluido o bien porque los interrumpió antes de terminarlos. Por tanto, afecta exclusivamente a la población no estudiante. (Eustat, 2004).

Operacionalización: Ninguno, educación básica, licenciatura, maestría y doctorado.

7.-Intereses motivacionales turísticos:

El visitante temporal que permanece al menos veinticuatro horas en el país que visita; las finalidades de su viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

Placer, distracción, salud, instrucción, religión, deportes, negocios, familia, misiones y reuniones. (Turismo, 2014).

Operacionalización: Motivos turísticos.

8.- Estancia:

Permanencia durante cierto tiempo en un lugar determinado (RAE 2001).

Operacionalización: Días de permanencia en Querétaro Capital.

Materiales.

Al momento de aplicar el cuestionario, se requirió de copias y bolígrafos.

Validación del instrumento.

Para validar el instrumento se utilizó el programa SPSS Statistics versión 20, obteniendo un análisis de Alfa de Cronbach de 0.692 como resultado.

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	382	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	382	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,692	60

Proceso del protocolo de investigación.

Una vez que el instrumento y la investigación fueron aprobados por el Comité de Investigación de la Licenciatura en Educación Física y Ciencias del Deporte, se aplicó en el periodo vacacional de semana santa 2015 en las principales plazas del centro del Estado de Querétaro Capital ya mencionadas anteriormente. El tamaño de la muestra fue de 382 sujetos.

3.4 Plan de análisis.

Los resultados son presentados con la estadística descriptiva mediante tablas y gráficas, para conocer y analizar el comportamiento de los turistas que visitaron Querétaro Capital respecto a sus gustos y preferencias en actividades que realizaron durante su estancia. Se usó la estadística inferencial, a través de la técnica estadística Ji cuadrada, utilizando el software SPSS versión 20.

3.5 Ética del estudio.

La ética en lo concerniente a la investigación de mercados se basa en el siguiente criterio:

Ciertos tipos de actividades deben llevarse a cabo, como por ejemplo, presentarle al cliente los detalles de la forma cómo se seleccionó la muestra.

Los asuntos relacionados con la ética surgen de la relación entre usuarios (gerencia) y ejecutores de la investigación (empresa de investigación), así como de la relación entre ejecutores y suministradores (encuestados) de datos para la investigación.

Los códigos de ética en la Investigación de Mercados se han creado para evitar abusos con la información suministrada. Ya que las empresas utilizan esa información para crear necesidades superfluas, fomentar el consumismo y tratan de engañar a los consumidores con productos y servicios que no los satisfacen.

Los profesionales del marketing deben procurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones sirvan para identificar, servir y satisfacer a todos los públicos que atienden.

Los códigos existentes tienen en común los siguientes puntos:

Los encuestados tienen los siguientes derechos básicos:

El derecho de elegir si se desea o no participar en un estudio; incluido en éste está el derecho de que se informe sobre su existencia, de que se dé suficiente información acerca del estudio y se conceda explícitamente la oportunidad de escoger.

El derecho a la seguridad; esto incluye la protección del anonimato del encuestado, el no tener que enfrentar situaciones de ansiedad y decepción generadas por la naturaleza y los objetivos del estudio.

El derecho a estar informado; esto incluye una presentación del encuestado con relación a lo que se realizó y por qué, junto con la divulgación de los datos de los encuestados, si así lo desean.

Los investigadores:

No deben tergiversar, intencional o deliberadamente, los métodos o los resultados de la investigación.

La identidad del patrocinador de la encuesta debe permanecer en secreto, a menos que deba revelarse esta identidad como parte del diseño de la investigación.

Los usuarios de la investigación de mercados (gerencia):

No deben divulgar las conclusiones de un proyecto cuando son inconsistentes o no están suficientemente respaldadas.

No suministrar los diseños de proyectos a otras agencias de investigación de mercados.

(Caballero, 2006).

Así mismo se debe solicitar a los participantes del presente estudio un consentimiento expreso en el que están de acuerdo con la aplicación del instrumento, para ello véase el anexo uno.

Como complemento de la ética en la investigación de mercados se muestra en el anexo dos, el Código internacional Cci/Esomar para la práctica de la investigación social y de mercados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

A continuación se muestra el análisis de los resultados obtenidos de las 382 encuestas aplicadas.

Como primer ítem se analiza la nacionalidad, la cual nos muestra que del total de las personas encuestadas, 353 son mexicanas, es decir, el 92.4% y sólo el 7.6% equivalen a las 29 personas de origen extranjero.

		Nacionalidad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	mexicana	353	92,4
	extranjera	29	7,6
Total		382	100,0

Tabla 1. Nacionalidad.

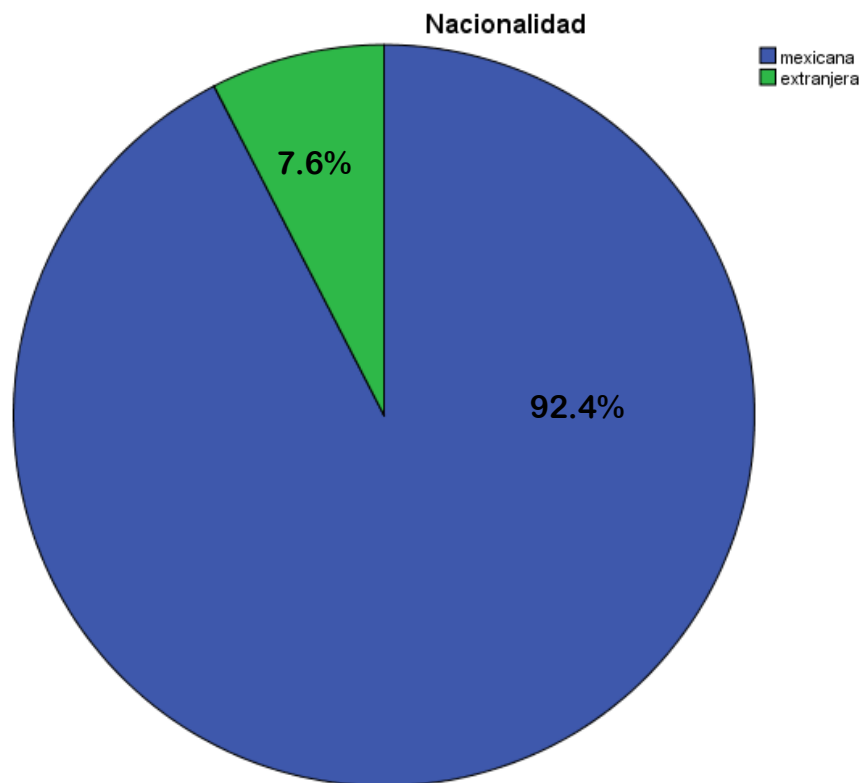


Gráfico 4. Porcentaje de mexicanos y extranjeros encuestados.

Se encuestaron a 175 hombres y 207 mujeres, que equivalen al 45.8% y 54.2%, respectivamente.

Los rangos de edad mostraron a 77 personas de entre 10 a 20 años (20.2%), 141 personas de entre 21 a 30 años (36.9%), 77 personas de entre 31 a 40 años (20.2%), 37 personas de entre 41 a 50 años (9.7%) y a 50 personas mayores de 50 años representado por el 13.1%.

		Edad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	10 a 20	77	20,2
	21 a 30	141	36,9
	31 a 40	77	20,2
	41 a 50	37	9,7
	mas de 50	50	13,1
	Total	382	100,0

Tabla 2. Frecuencia de los rangos de edad y el porcentaje respectivo.

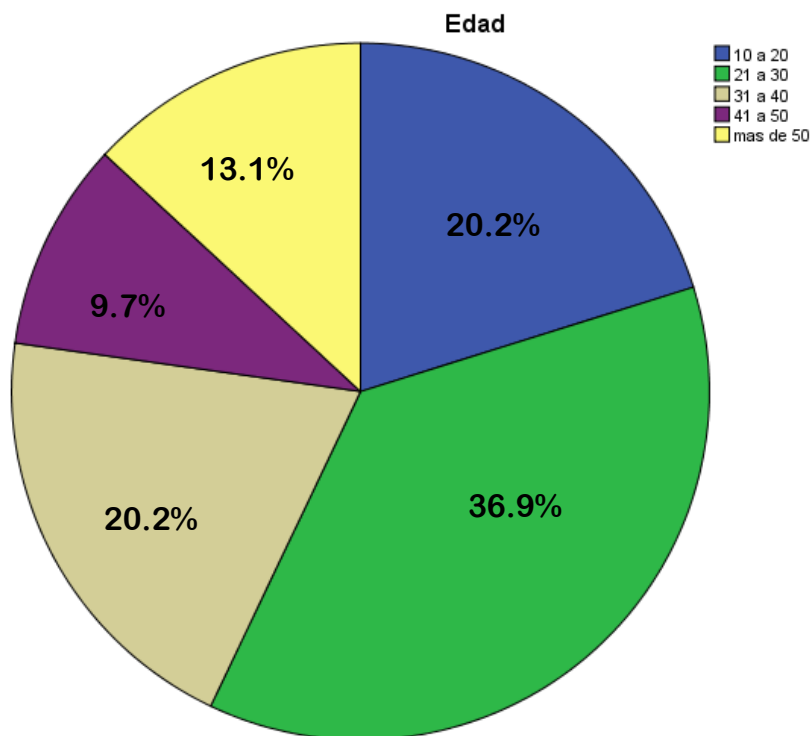


Gráfico 5. Rangos de edad.

Referente al estado civil, 149 personas eran casadas (39%) y las restantes 233 eran solteras (61%).

Del total de los encuestados, seis no poseían ningún tipo de estudios (1.6%), 145 personas tenían la educación básica (38%), 187 eran licenciados (49%), 38 el grado de maestría (9.9%) y sólo seis tenían un doctorado (1.6%).

El ingreso económico de 0 a 2699 pesos lo presentaban 148 personas (38.7%), de 2700 a 6799 pesos, 79 personas (20.7%). De 6800 a 11599 pesos, 80 personas (20.9%). De 11600 a 34599, 59 personas (15.4%). De 35000 a 84999 pesos, únicamente 7 personas (1.8%) y más de 85000 pesos, 9 personas con el (2.4%).

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 0 a 2699	146	38.2
2700 a 6799	78	20.4
6800 a 11599	78	20.4
11600 a 34999	59	15.4
35000 a 84999	7	1.8
mas de 85000	9	2.4
No contestó	5	1.3
Total	382	100.0

Tabla 3. Ingreso económico percibido mensualmente.

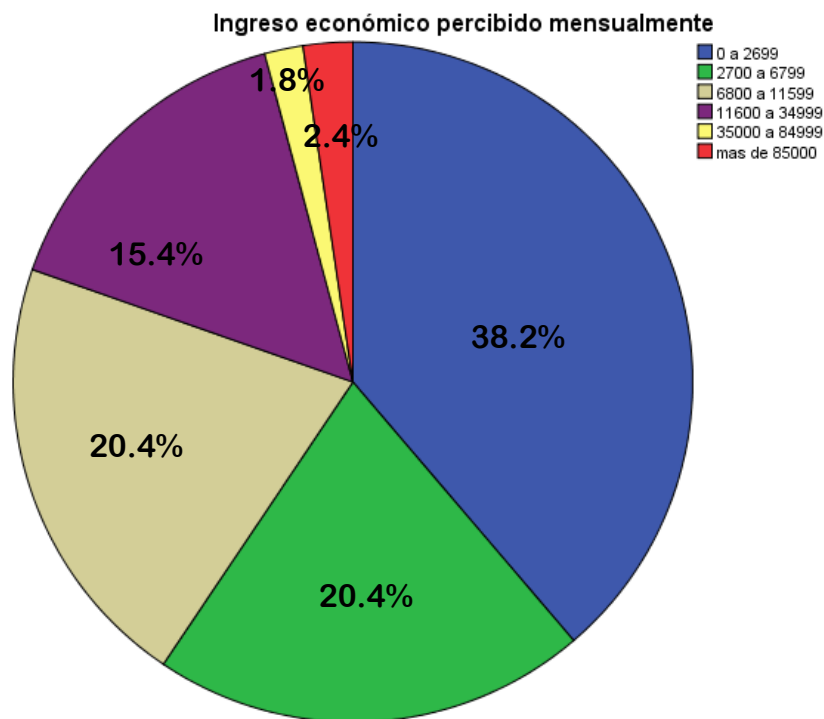


Gráfico 6. Ingreso económico percibido mensualmente.

Los principales motivos que se presentaron para visitar la Ciudad de Querétaro fueron en primer lugar el descanso o placer de 194 personas equivalentes al 50.8%, en segundo lugar la opción escogida fue la visita a familiares con el 17.5%, en tercero fue por estudios, negocios y/o capacitación con 50 personas representando el 13.1%, posteriormente fue por deporte, cultura y diversión con 46 personas equivalente al 12% y finalmente con otros motivos, visitaron la ciudad 25 personas, es decir, el 6.5%.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos descanso o placer	194	50,8
deporte, cultura y diversion	46	12,0
estudios, negocios y/o capacitacion	50	13,1
visita a familiares	67	17,5
otro	25	6,5
Total	382	100,0

Tabla 4. Motivos principales de visita.

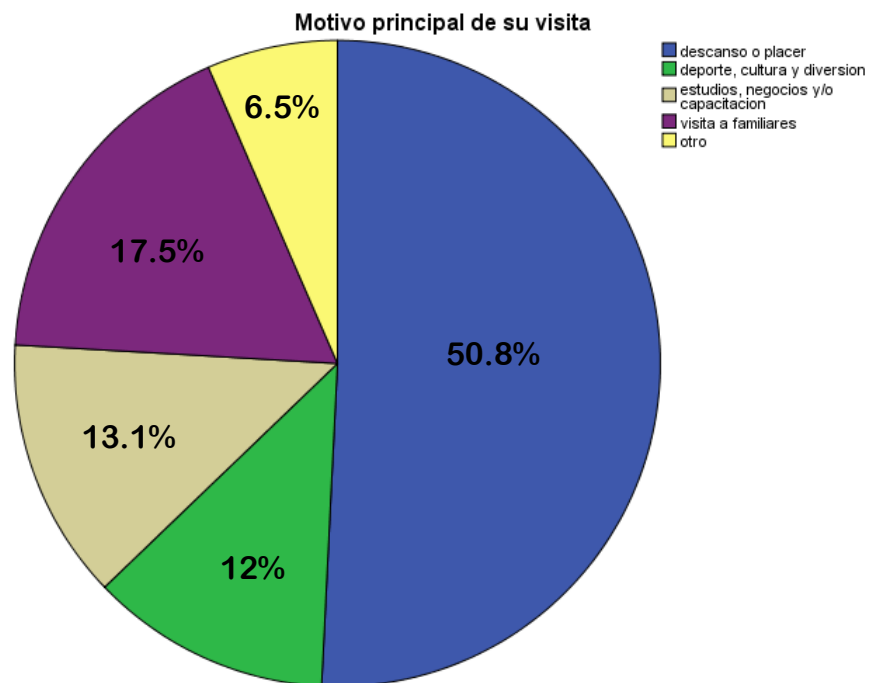


Gráfico 7. Motivos principales de visita.

204 turistas viajaron en familia (53.4%), 55 en pareja (14.4%), 42 con amigos (11%), 39 en grupo (10.2%) y 42 viajaban solos (11%).

En relación a los días de estancia, 90 personas permanecían de 1 a 2 días (23.6%), 144 de 3 a 4 días (37.7%), 69 personas de entre 5 a 7 días (18.1%) y 79 pasaban más de una semana en la ciudad (20.7%).

Los factores adicionales fueron, en primer lugar la visita a familiares o amigos con el 28.8% de los turistas, después por las recomendaciones de la ciudad con el 16.8%, posteriormente por el interés de conocer nuevos lugares (16.2%), por la cercanía del lugar de origen (13.9%), por la diversidad de actividades que ofrece la ciudad y por el trabajo con el 9.4% y el último lugar lo obtuvo el estudio con el 5.5%.

La frecuencia de visita de los turistas en la capital se encuentra distribuido de la siguiente manera: en primer lugar “más de tres veces al año” representa el 40.1%,

después “una vez al año” es el 37.4%, luego “de dos a tres veces al año” es el 18.6%, el residente que visita el centro de la ciudad es representado por el 2.9% y por último, el turista que visita Querétaro por única ocasión es del 1%.

Los atractivos turísticos que ha conocido el turista hasta el momento de la encuesta se presentan de la siguiente manera:

El 54.5% de la población encuestada conoce la Casa de la Corregidora, por lo tanto, el 45.5% no lo conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	208	54.5
	no	174	45.5
	Total	382	100.0

Tabla 5. El turista conoce la Casa de la Corregidora.

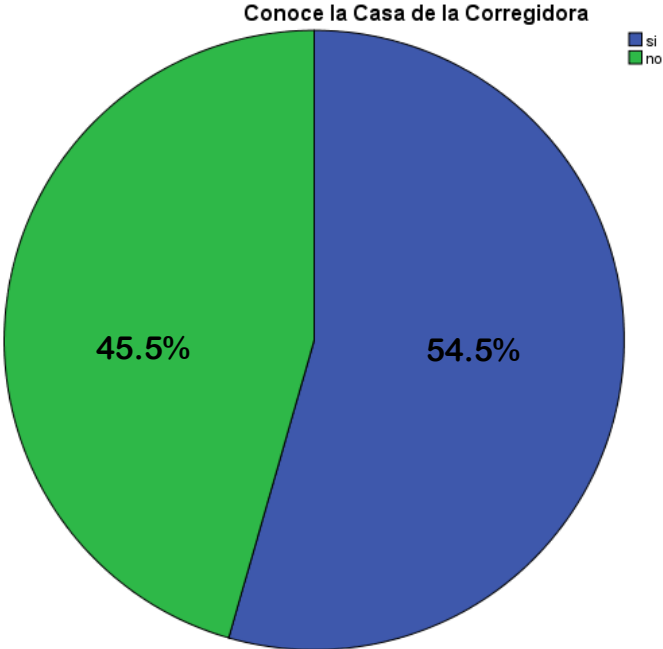


Gráfico 8. El turista conoce la Casa de la Corregidora.

El 36.6% conoce el panteón de los Queretanos Ilustres, mientras que el 63.4% no lo conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	140	36.6
	no	242	63.4
Total		382	100.0

Tabla 6. El turista conoce el Panteón de los Queretanos ilustres.

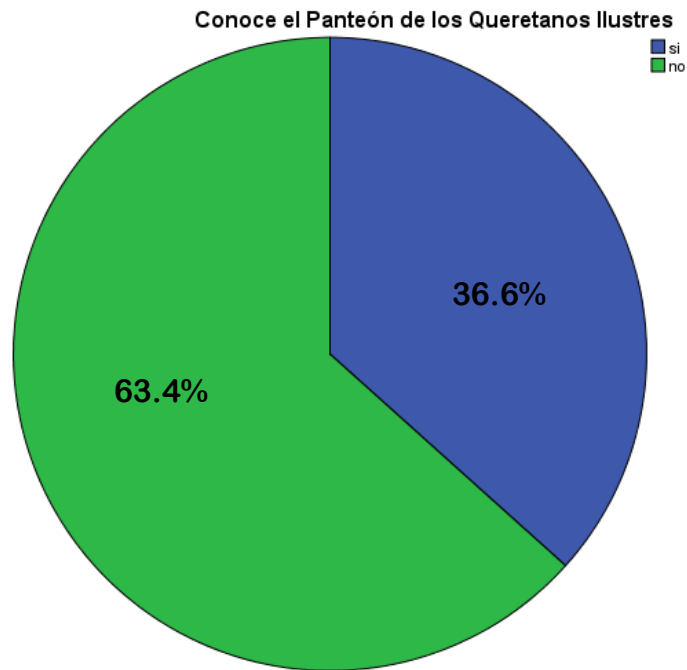


Grafico 9. El turista conoce el Panteón de los Queretanos ilustres.

Los turistas que conocen el teatro de la republica representan un 42.1% y el 57.9% no lo conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	161	42.1
	no	221	57.9
	Total	382	100.0

Tabla 7. Conoce el Teatro de la República.

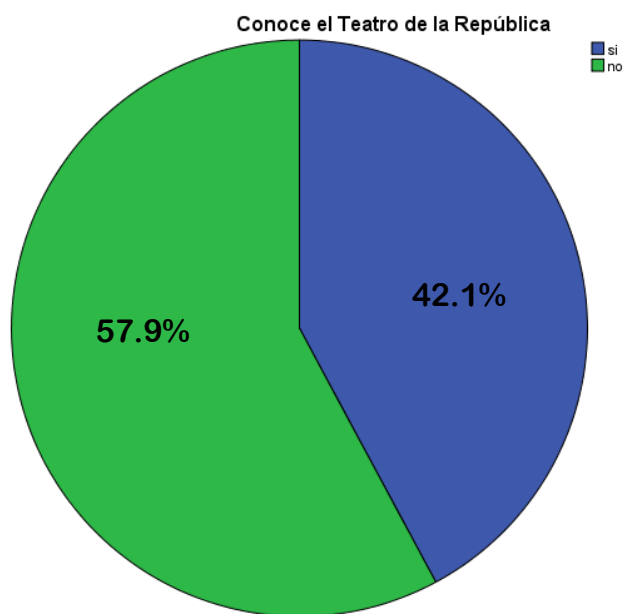


Gráfico 10. Conoce el Teatro de la República.

Hablando del museo de la ciudad; el 38.5% sí lo conoce, mientras el 61.5% no lo conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	147	38.5
	no	235	61.5
	Total	382	100.0

Tabla 8. El turista conoce el museo de la ciudad.

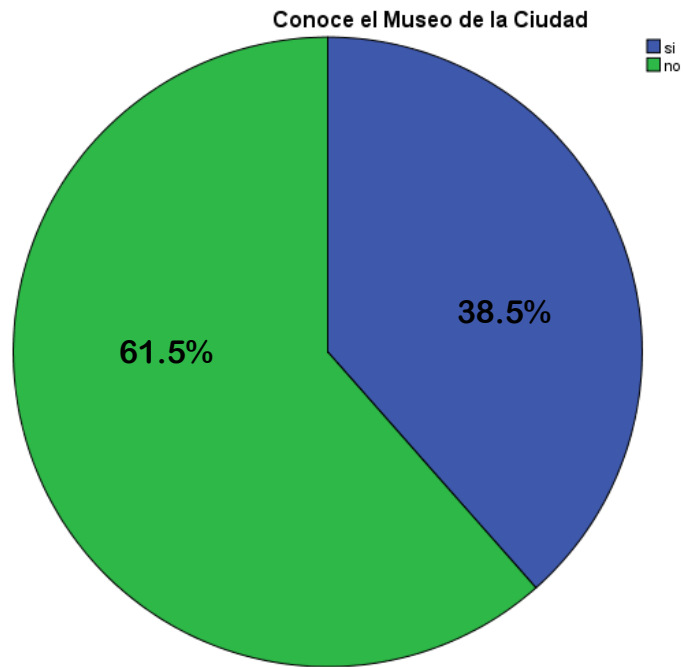


Gráfico 11. El turista conoce el Museo de la Ciudad.

El 30.1% de los encuestados respondieron el haber conocido la Casa de la Zacatecana, por lo que el 69.9% restante no lo conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	115	30.1
	no	267	69.9
	Total	382	100.0

Tabla 9. El turista conoce la Casa de la Zacatecana.

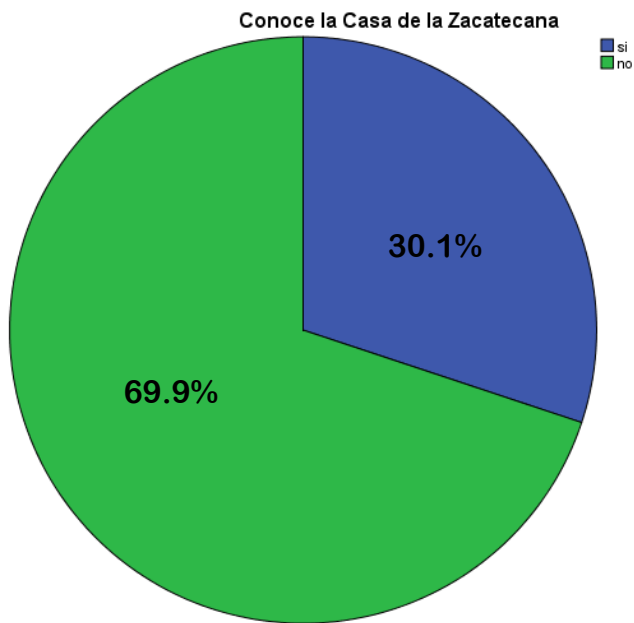


Gráfico 12. El turista conoce la Casa de la Zacatecana.

En lo que concierne al Museo del Arte de la Ciudad, el 32.5% respondió el haberlo conocido, mientras el 67.5% restante contestó lo contrario.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	124	32.5
	no	258	67.5
	Total	382	100.0

Tabla 10. El turista conoce el Museo de Arte.

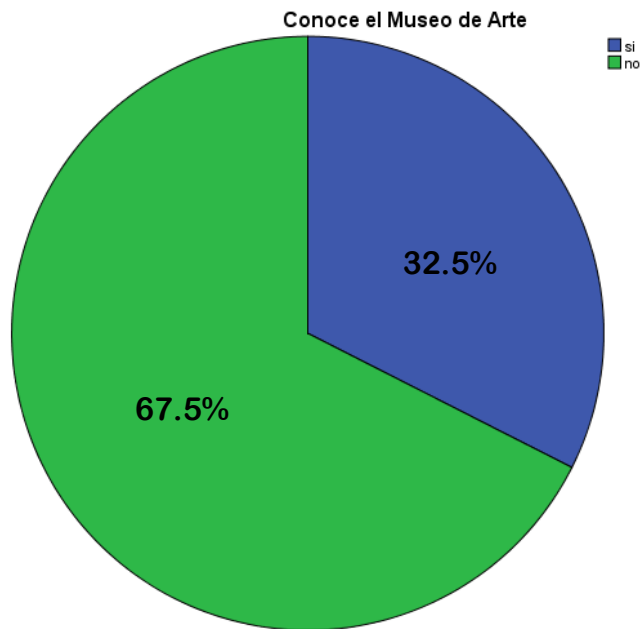


Gráfico 13. El turista conoce el Museo de Arte.

El 30.6% de los turistas conocía el Museo Regional y el 69.4% no lo conocía.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	117	30.6
	no	265	69.4
	Total	382	100.0

Tabla 11. El turista conoce el Museo Regional.

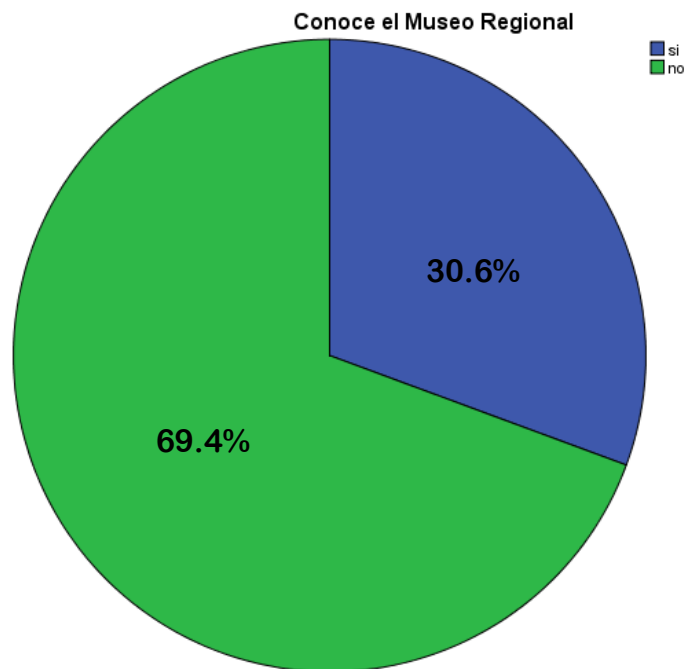


Gráfico 14. El turista conoce el Museo Regional.

El 55% de encuestados conoce la Catedral, por lo que el 45% no la conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	210	55.0
	no	172	45.0
	Total	382	100.0

Tabla 12. El turista conoce la Catedral.

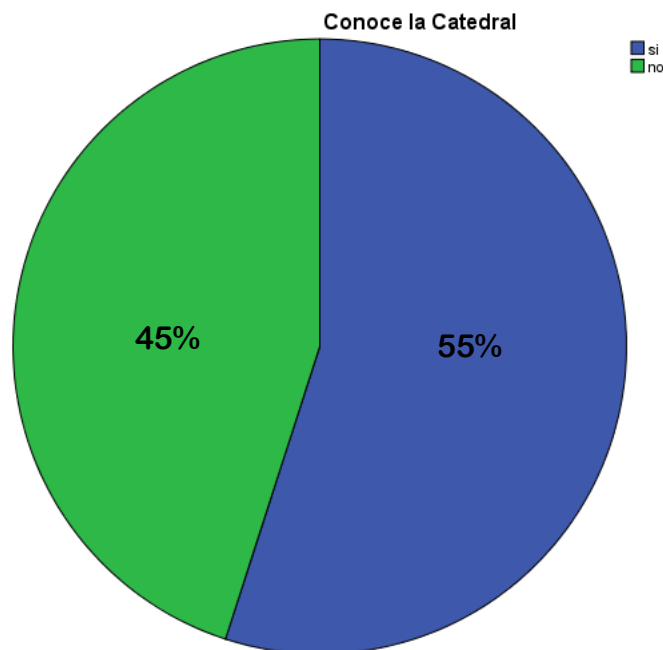


Gráfico 15. El turista conoce la Catedral.

El convento de la Santa Cruz es conocido por el 52.9% de los turistas, mientras que el 47.1% no lo conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	202	52.9
	no	180	47.1
	Total	382	100.0

Tabla 13. El turista conoce el Convento de la Santa Cruz.

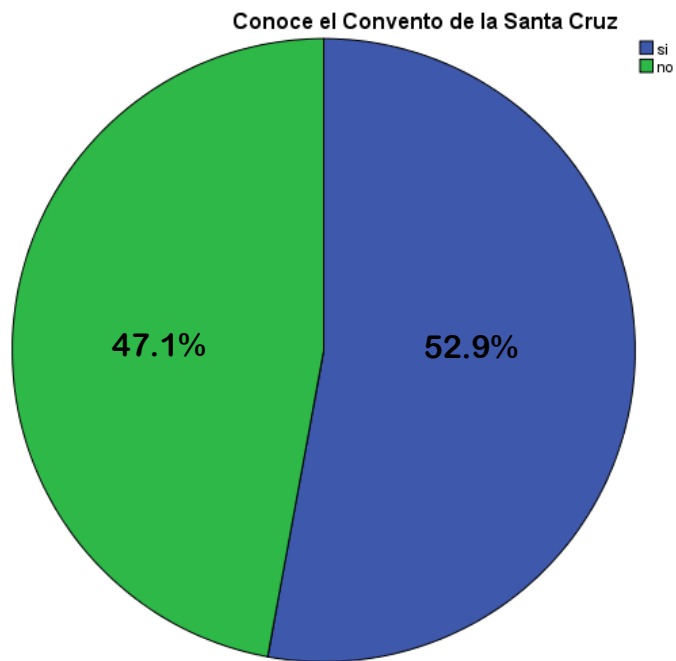


Gráfico 16. El turista conoce el Convento de la Santa Cruz.

Por otro lado, el Convento de Santa Clara únicamente es conocido por el 32.2% de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	123	32.2
	no	259	67.8
Total		382	100.0

Tabla 14. El turista conoce el Convento de Santa Clara.

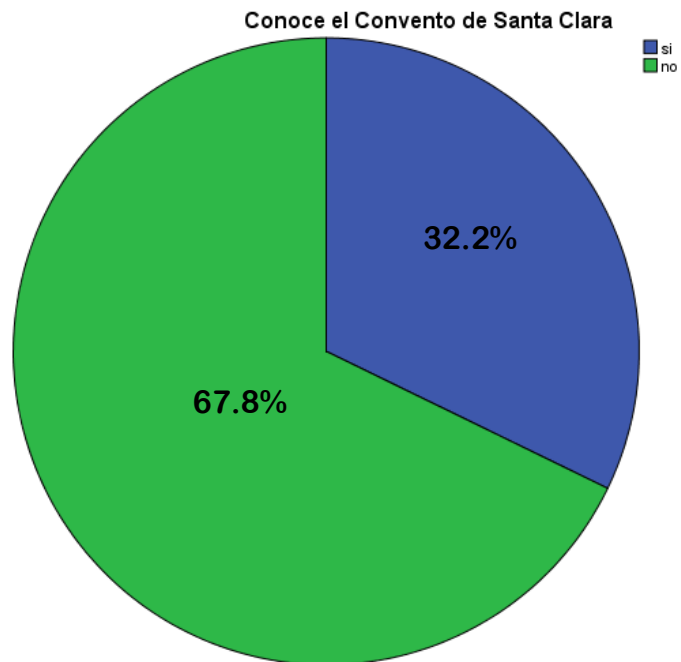


Gráfico 17. El turista conoce el Convento de Santa Clara.

Únicamente el 37.4% de la población encuestada respondió “sí” al haber conocido Santa Rosa de Viterbo, por lo que el 62.6% restante respondió “no”.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	143	37,4
	no	239	62,6
	Total	382	100,0

Tabla 15. El turista conoce Santa Rosa de Viterbo.

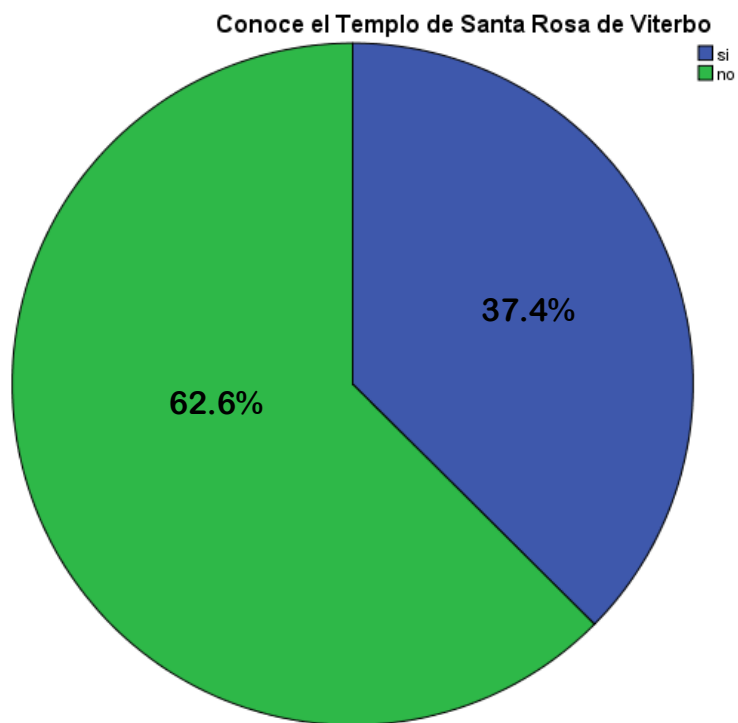


Gráfico 18. El turista conoce Santa Rosa de Viterbo.

El Andador 5 de Mayo es conocido por el 56% de los turistas, mientras que el 44% restante no lo conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	214	56.0
	no	168	44.0
	Total	382	100.0

Tabla 16. El turista conoce el Andador 5 de Mayo.

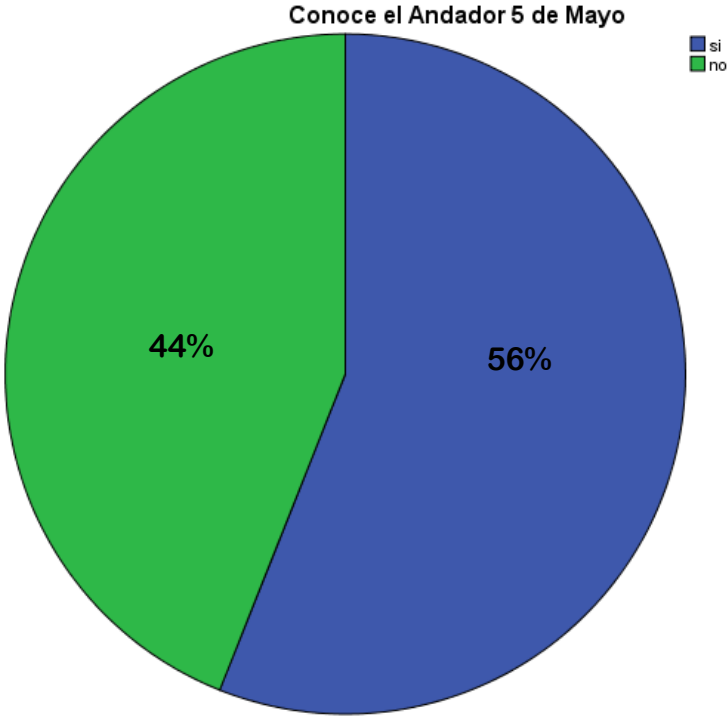


Gráfico 19. El turista conoce el Andador 5 de Mayo.

El cerro de las campanas es conocido por el 59.7% de los turistas encuestados, por lo que el 40.3% restante no lo conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	228	59.7
	no	154	40.3
	Total	382	100.0

Tabla 17. El turista conoce el Cerro de las Campanas.

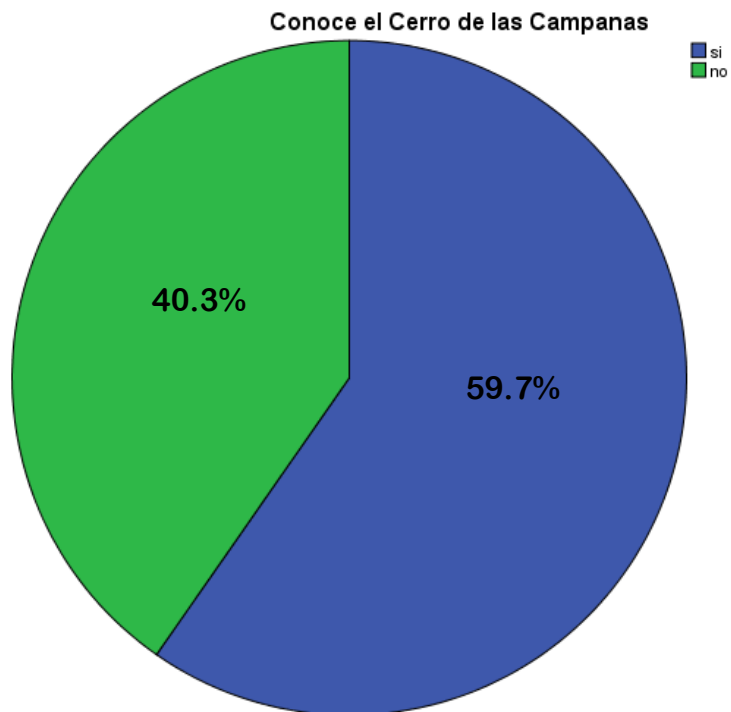


Gráfico 20. El turista conoce el Cerro de las Campanas.

Los turistas que conocen el Parque Bicentenario representan el 46.1%, y el 53.9% no lo ha conocido.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	176	46.1
	no	206	53.9
	Total	382	100.0

Tabla 18. El turista conoce el Parque Bicentenario.

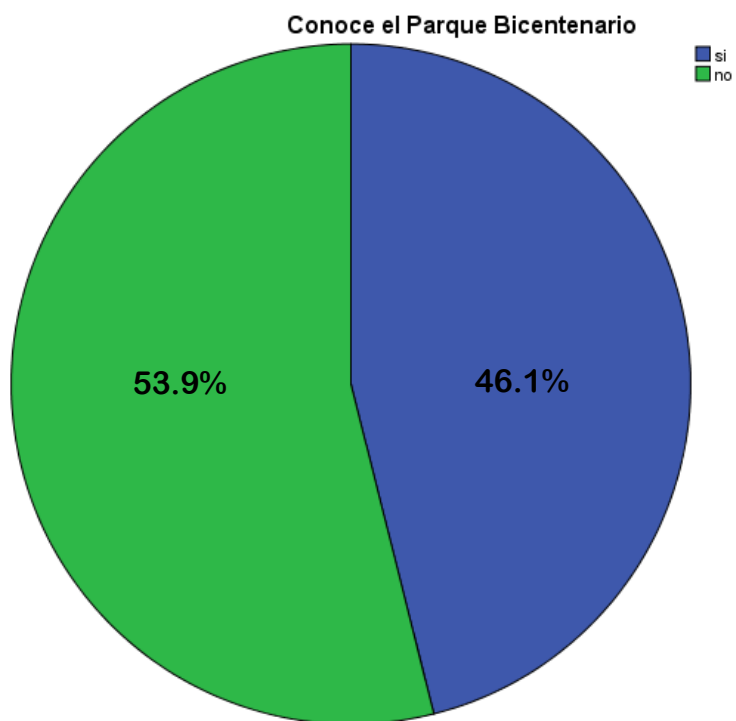


Gráfico 21. El turista conoce el Parque Bicentenario.

El 59.4% de los encuestados conoce la Plaza de la Constitución, y el 40.6% restante no la conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	227	59,4
	no	155	40,6
Total		382	100,0

Tabla 19. El turista conoce la Plaza de la Constitución.

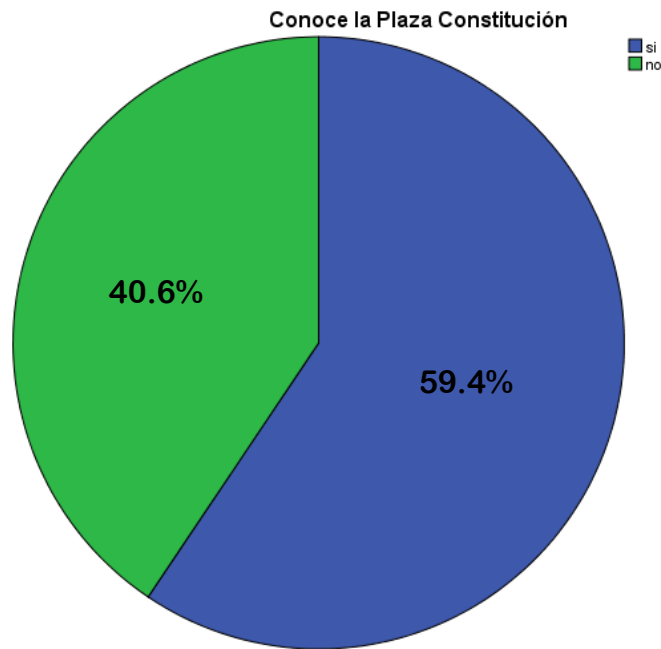


Tabla 22. El turista conoce la Plaza de la Constitución.

El 66.5% de los encuestados conoce Plaza de Armas, mientras que el 33.5% no tiene conocimiento alguno.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	254	66.5
	no	128	33.5
	Total	382	100.0

Tabla 20. El turista conoce la Plaza de Armas.

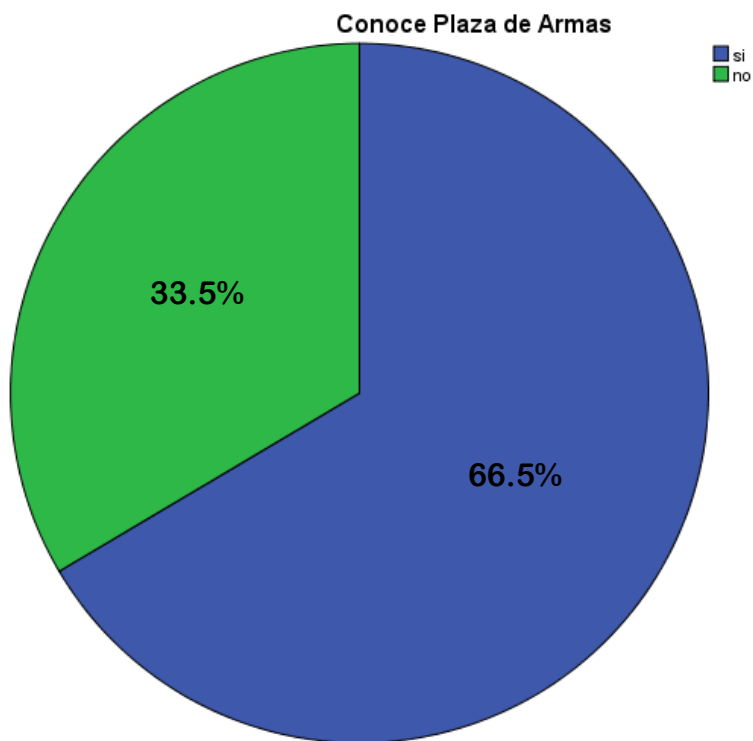


Gráfico 23. El turista conoce plaza de Armas.

Por otro lado, los turistas que conocen El Acueducto representan el 61.5%, mientras el 38.5% no lo han visitado.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	235	61.5
	no	147	38.5
Total		382	100.0

Tabla 21. El turista conoce El Acueducto.

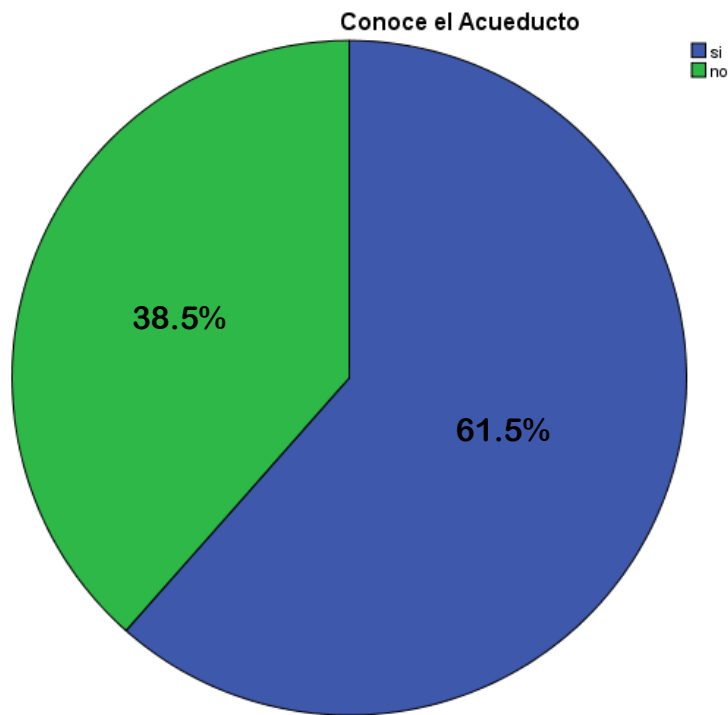


Gráfico 24. El turista conoce El Acueducto.

Al mismo tiempo, los turistas que han visitado el Monumento a la Corregidora son el 51%, por lo que el 49% restante, aun no lo conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	195	51.0
	no	187	49.0
	Total	382	100.0

Tabla 22. El turista conoce el Monumento de la Corregidora.

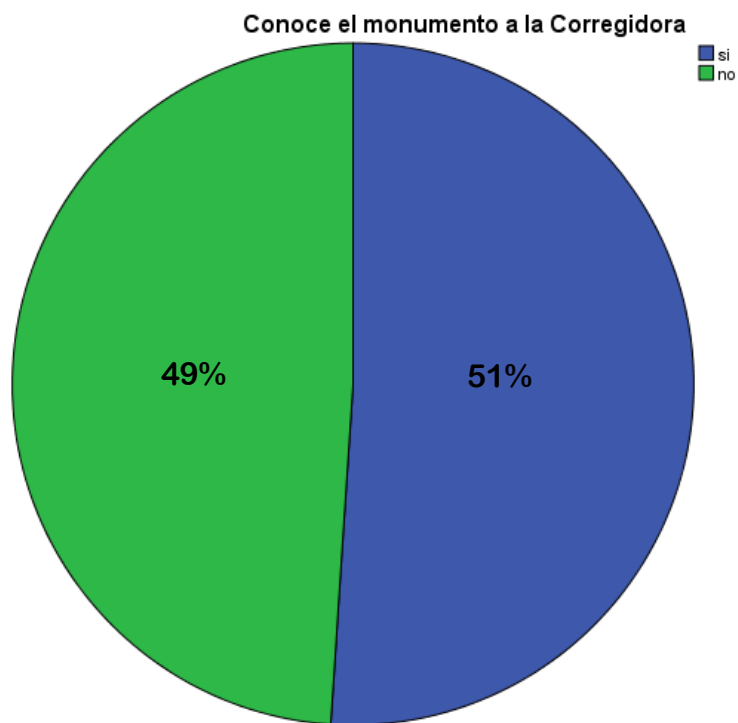


Gráfico 25. El turista conoce el Monumento de la Corregidora.

Por otra parte, el turista que conoce el Convento de San Agustín representa el 26.2%, por lo que el 73.8% no lo ha visitado.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	100	26.2
	no	282	73.8
	Total	382	100.0

Tabla 23. El turista conoce el Convento de San Agustín.

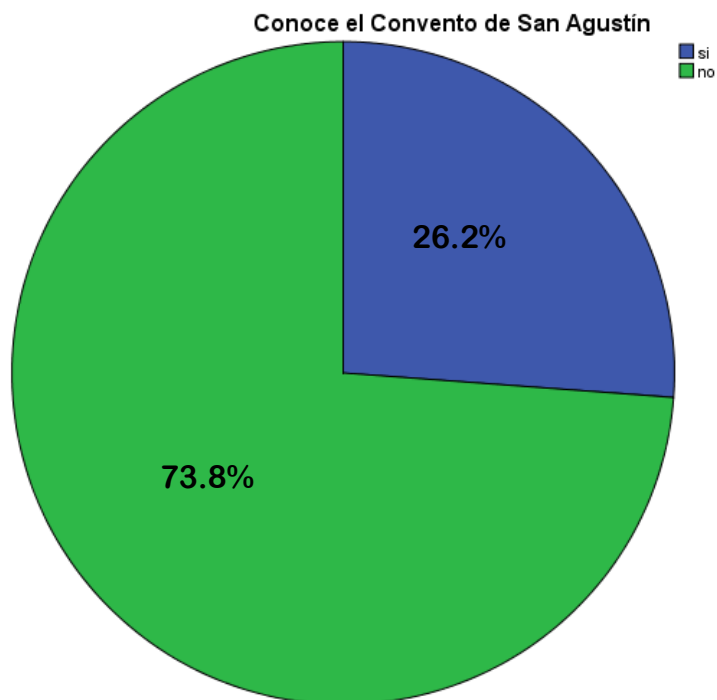


Gráfico 26. El turista conoce el Convento de San Agustín.

Mientras tanto, el 42.1% de los encuestados asegura haber visitado el Estadio de la Corregidora, y el 57.9% aun no lo conoce.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	161	42.1
	no	221	57.9
	Total	382	100.0

Tabla 24. El turista conoce el Estadio Corregidora.

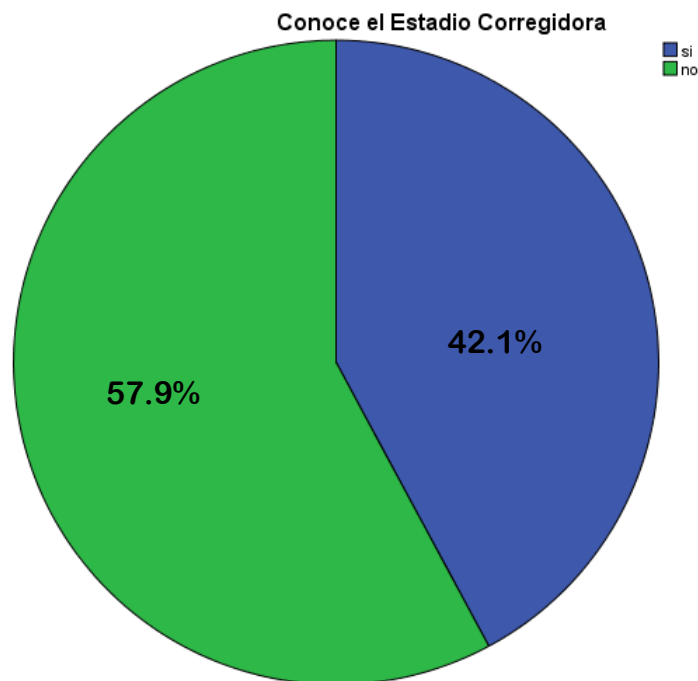


Gráfico 27. El turista conoce el Estadio Corregidora.

Para la pregunta referente al perfil de consumo diario por servicio de diversión estos fueron los resultados obtenidos:

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos no aplica	84	22.0
menos de 200	76	19.9
de 201 a 400	82	21.5
de 401 a 600	60	15.7
601 a 800	26	6.8
mas de 800	54	14.1
Total	382	100.0

Tabla 25. Consumo diario por servicios de diversión.

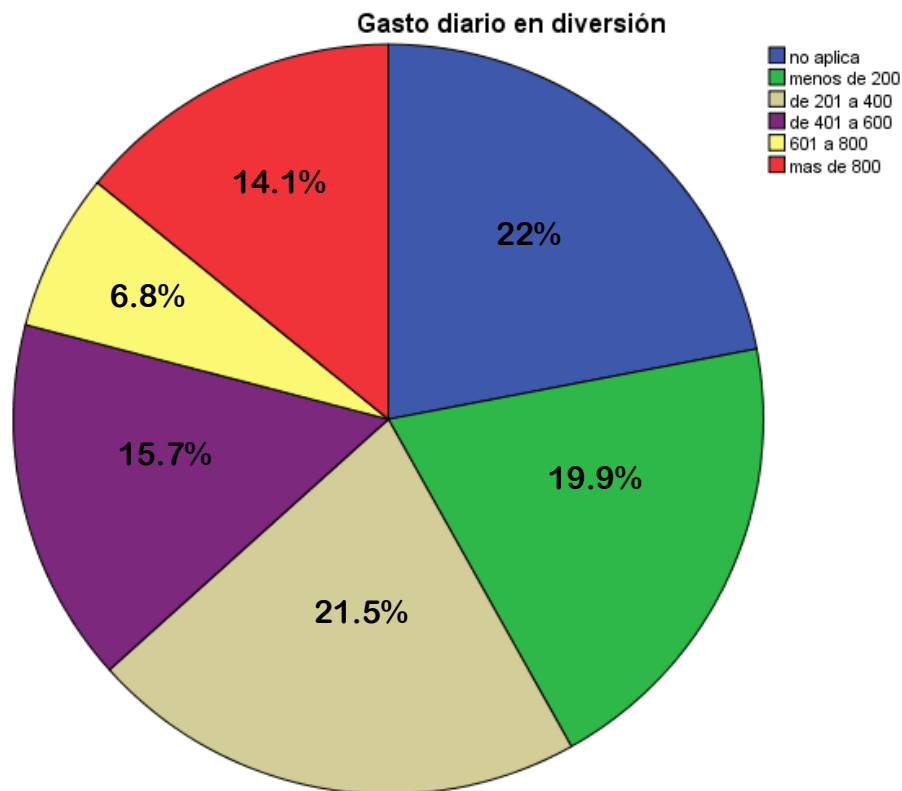


Gráfico 28. Consumo diario por servicios de diversión.

Continuando con el análisis en la escala de actividades en el viaje, para la pregunta que responde a cuántas personas les gustaría realizar actividades recreativas que impliquen alguna actividad física en los principales atractivos turísticos que ofrece la Ciudad de Querétaro, éstos fueron los resultados:

El 80.6% de los turistas encuestados respondió positivamente a dichas actividades.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	308	80.6
	no	74	19.4
	Total	382	100.0

Tabla 26. Al turista le gustaría realizar actividades recreativas que impliquen alguna actividad física.

Le gustaría realizar actividades recreativas que impliquen una actividad física en los principales atractivos turísticos de la Ciudad de Querétaro

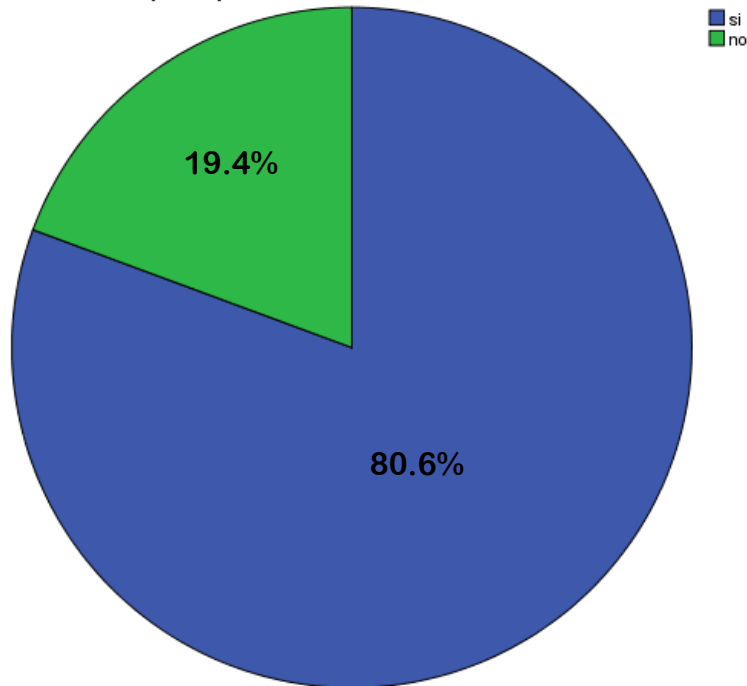


Gráfico 29. Al turista le gustaría realizar actividades recreativas que impliquen alguna actividad física.

Con este resultado, se puede dar cuenta que la mayoría de los turistas les gustaría participar en este tipo de actividades y por lo tanto, se tiene el fundamento para generar un proyecto con estas características y sería un gran aporte a la sociedad así como a la comunidad de LEF y CD.

Respecto a las actividades recreativas que le gustaría realizar al turista, se muestran las siguientes tablas que brindan una idea general de los resultados:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	91	23.8
	no	291	76.2
Total		382	100.0

Tabla 27. Al turista le gustaría realizar Ping Pong.

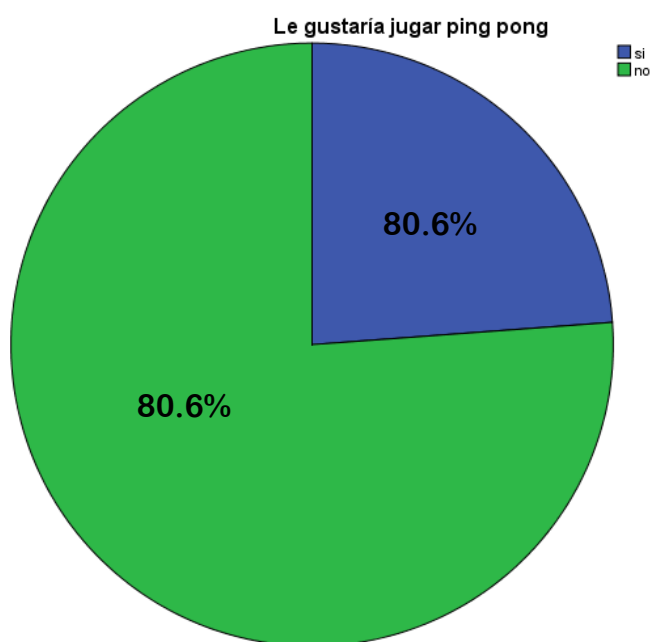


Gráfico 30. Al turista le gustaría realizar Ping Pong.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	67	17,5
	no	315	82,5
Total		382	100,0

Tabla 28. Al turista le gustaría realizar Fut-tenis.

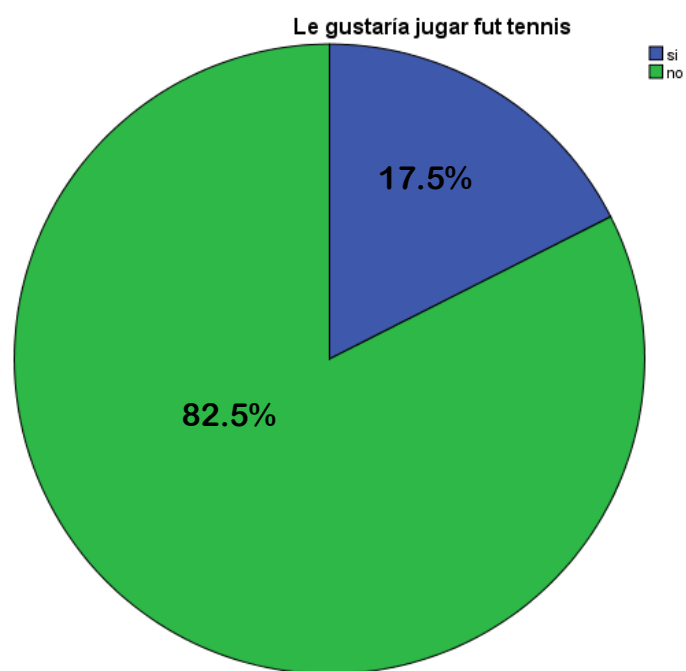


Gráfico 31. Al turista le gustaría realizar Fut-tenis.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	37	9.7
	no	345	90.3
Total		382	100.0

Tabla 29. Al turista le gustaría realizar Bádminton.

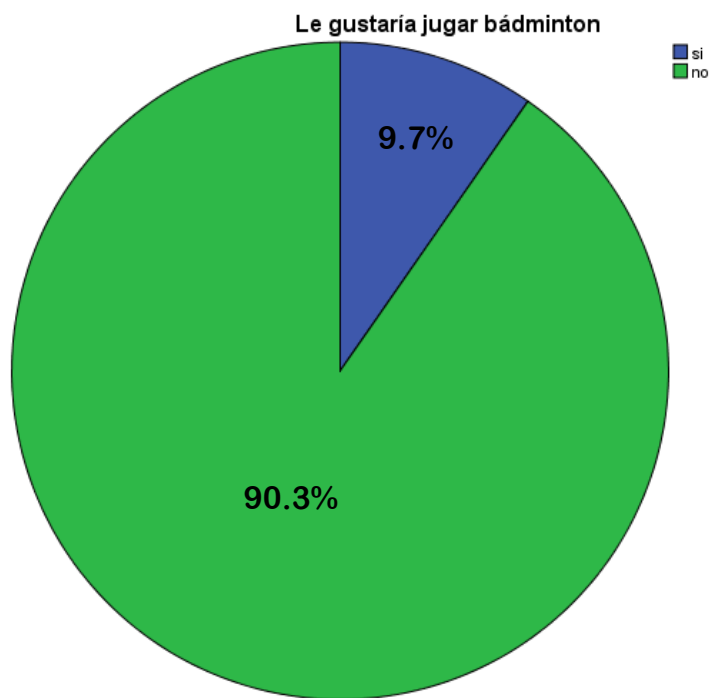


Gráfico 32. Al turista le gustaría realizar Bádminton.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	53	13.9
	no	329	86.1
Total		382	100.0

Tabla 30. Al turista le gustaría saltar la cuerda.

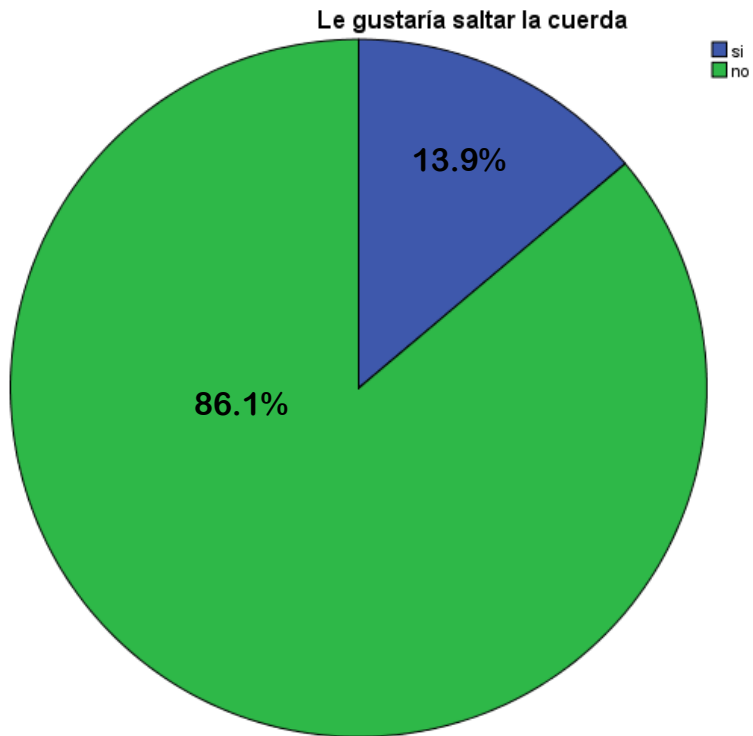


Gráfico 33. Al turista le gustaría saltar la cuerda.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	56	14.7
	no	326	85.3
Total		382	100.0

Tabla 31. Al turista le gustaría jugar fut golf.

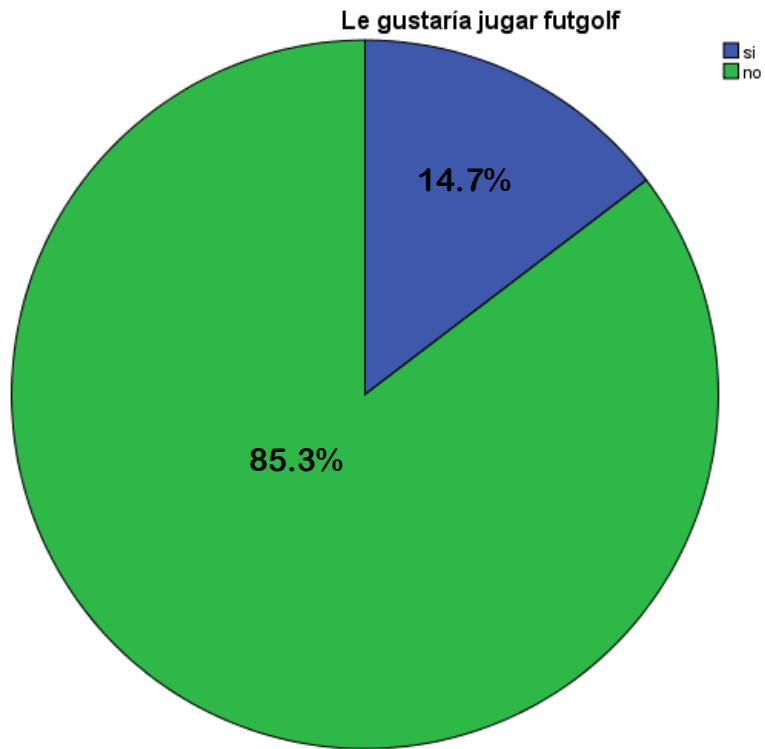


Gráfico 34. Al turista le gustaría jugar fut golf.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	37	9.7
	no	345	90.3
	Total	382	100.0

Tabla 32. Al turista le gustaría realizar Taichí guiado.

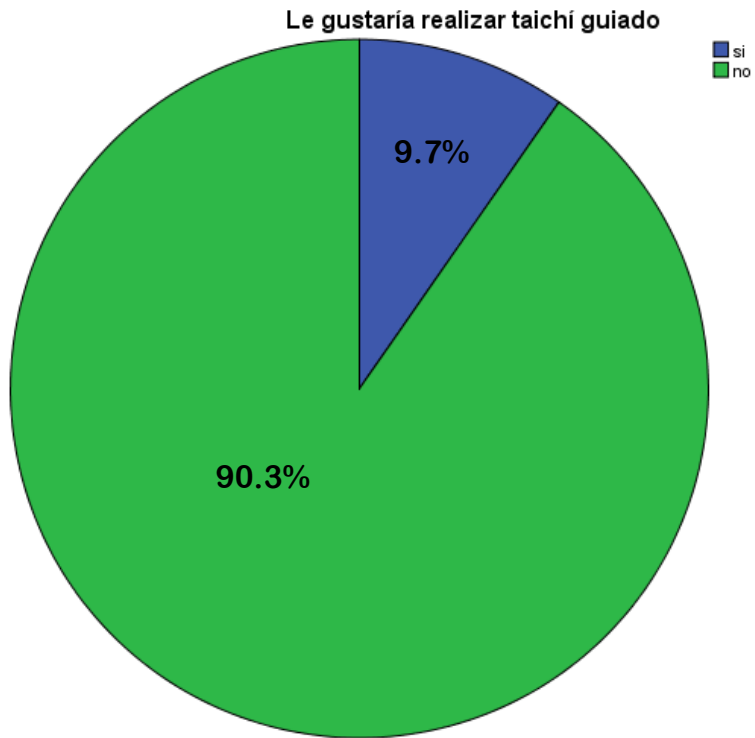


Gráfico 35. Al turista le gustaría realizar Taichí guiado.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	55	14.4
	no	327	85.6
Total		382	100.0

Tabla 33. Al turista le gustaría jugar volibol con paliacates.

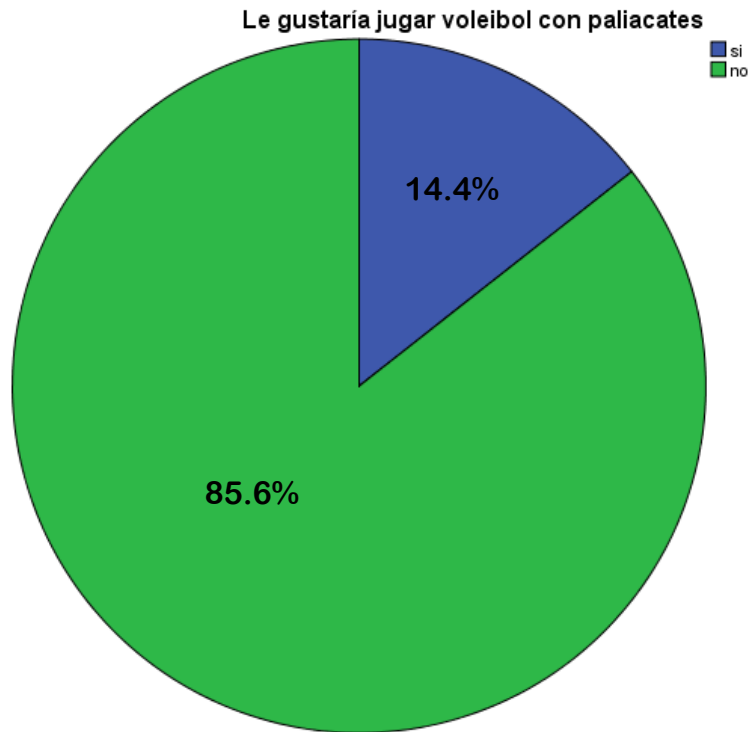


Gráfico 36. Al turista le gustaría jugar volibol con paliacates.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	49	12.8
	no	333	87.2
Total		382	100.0

Tabla 34. Al turista le gustaría realizar cachibol.

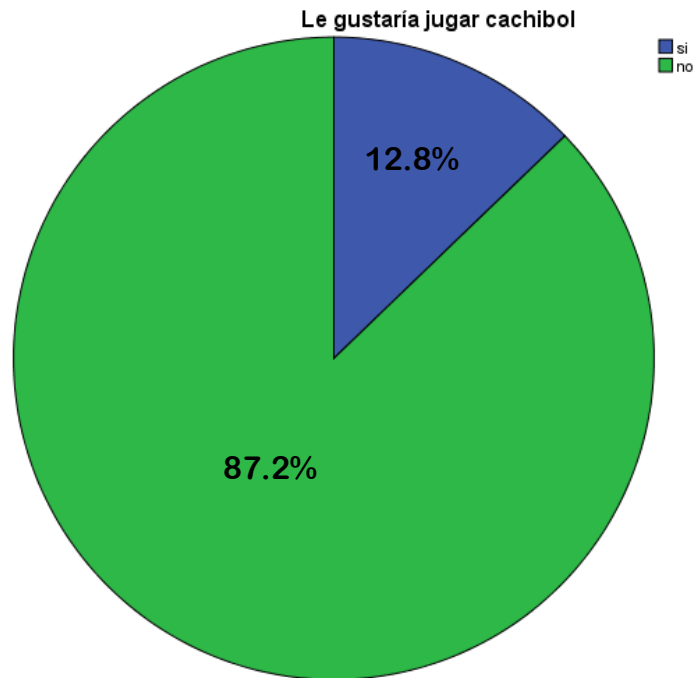


Gráfico 37. Al turista le gustaría realizar cachibol.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	74	19.4
	no	308	80.6
Total		382	100.0

Tabla 35. Al turista le gustaría jugar brincolín.

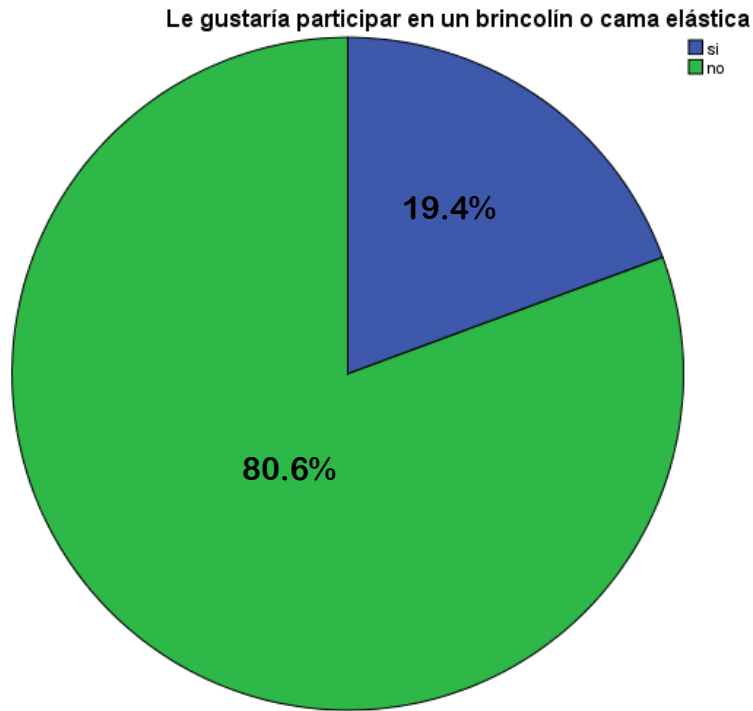


Gráfico 38. Al turista le gustaría jugar brincolín.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	si	128	33.5	33.5
	no	254	66.5	66.5
	Total	382	100.0	100.0

Tabla 36. Al turista le gustaría practicar tiro con arco.



Gráfico 39. Al turista le gustaría practicar tiro con arco.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	75	19.6
	no	307	80.4
Total		382	100.0

Tabla 37. Al turista le gustaría practicar tiro al blanco.

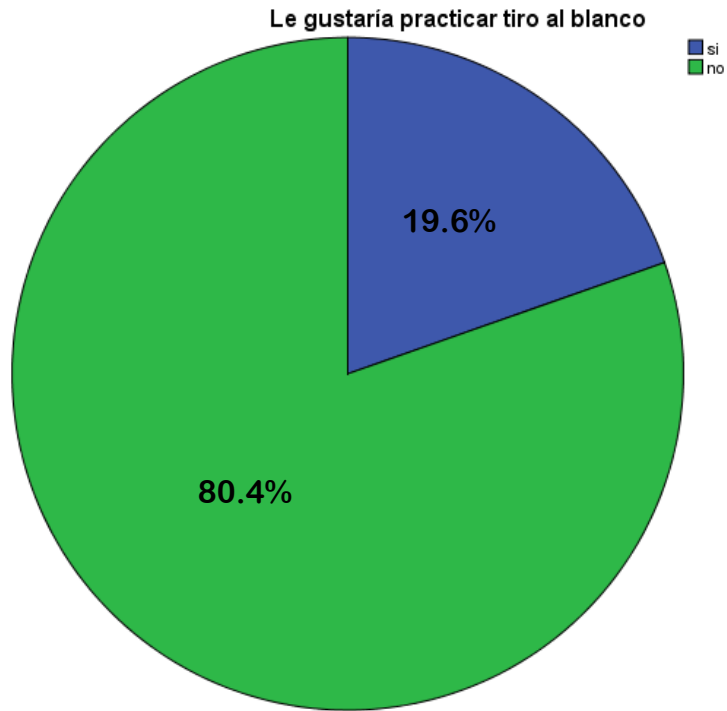


Gráfico 40. Al turista le gustaría practicar tiro al blanco.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	168	44.0
	no	214	56.0
	Total	382	100.0

Tabla 38. Al turista le gustaría realizar tirolesa.

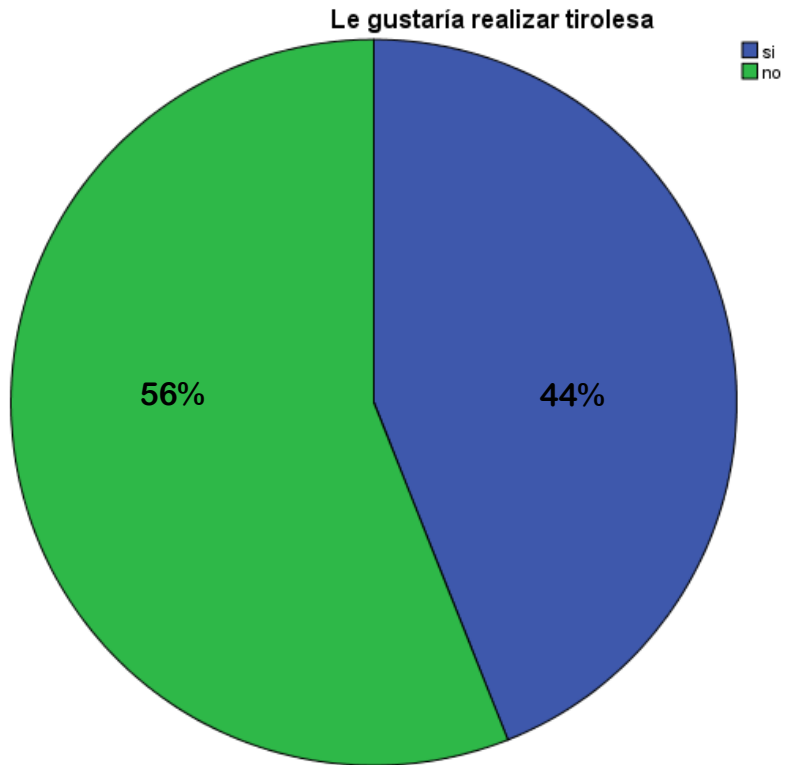


Gráfico 41. Al turista le gustaría realizar tirolesa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	96	25.1
	no	286	74.9
Total		382	100.0

Tabla 39. Al turista le gustaría realizar mini reta de futbol.

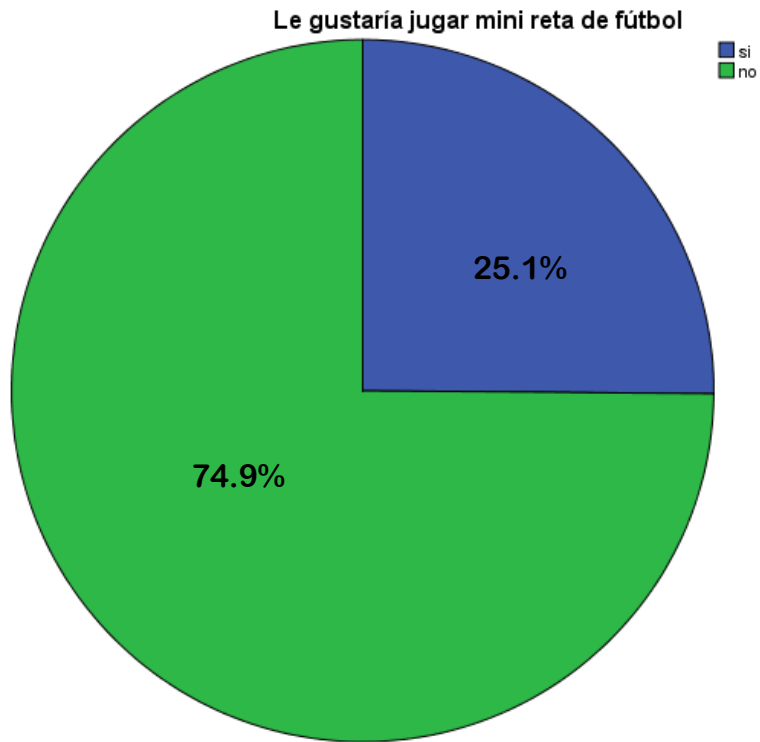


Gráfico 42. Al turista le gustaría realizar mini reta de futbol.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	107	28.0
	no	275	72.0
Total		382	100.0

Tabla 40. Al turista le gustaría realizar baile guiado.



Gráfico 43. Al turista le gustaría realizar baile guiado.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	111	29.1
	no	271	70.9
Total		382	100.0

Tabla 41. Al turista le gustaría realizar un concurso de baile.

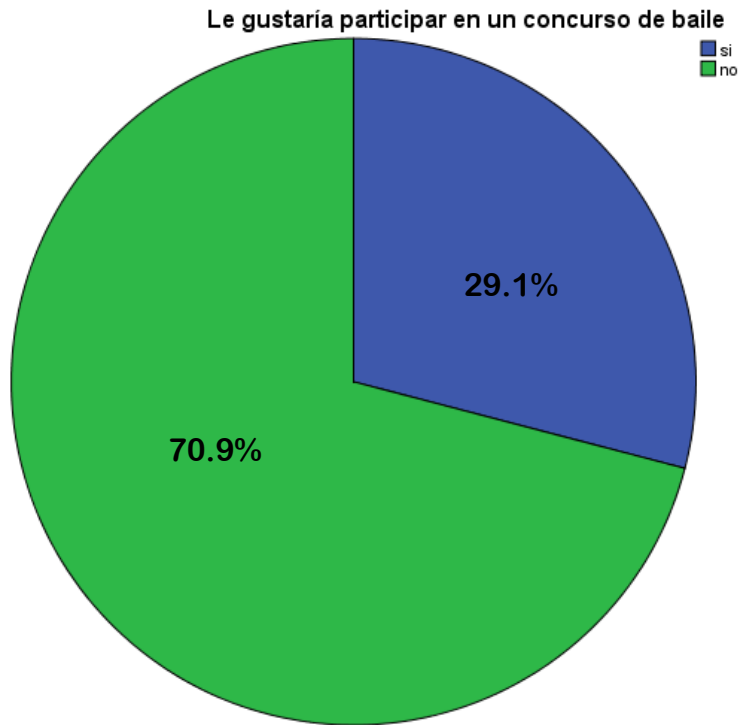


Gráfico 44. Al turista le gustaría realizar un concurso de baile.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	54	14.1
	no	328	85.9
	Total	382	100.0

Tabla 42. Al turista le gustaría practicar mega volibol.

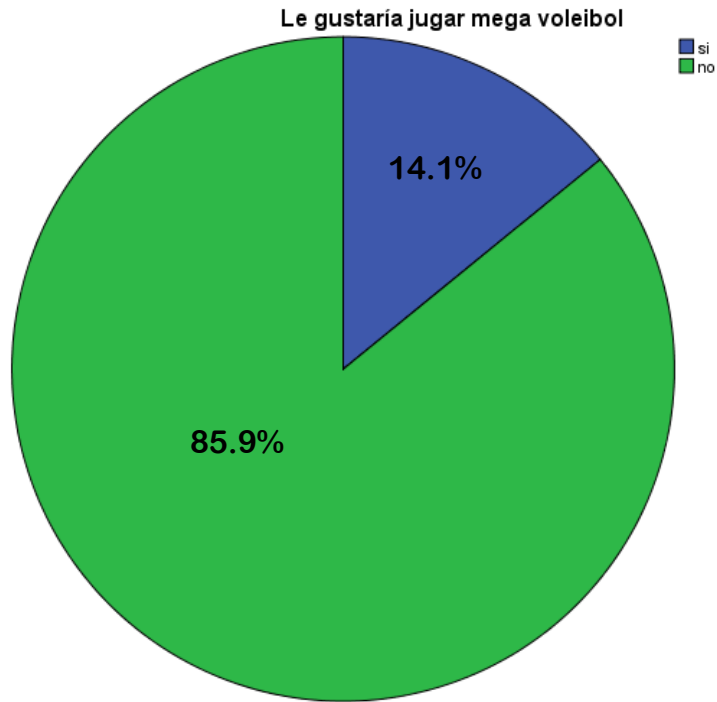


Gráfico 45. Al turista le gustaría practicar mega volibol.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	81	21.2
	no	301	78.8
Total		382	100.0

Tabla 43. Al turista le gustaría participar en una carrera de triciclos.

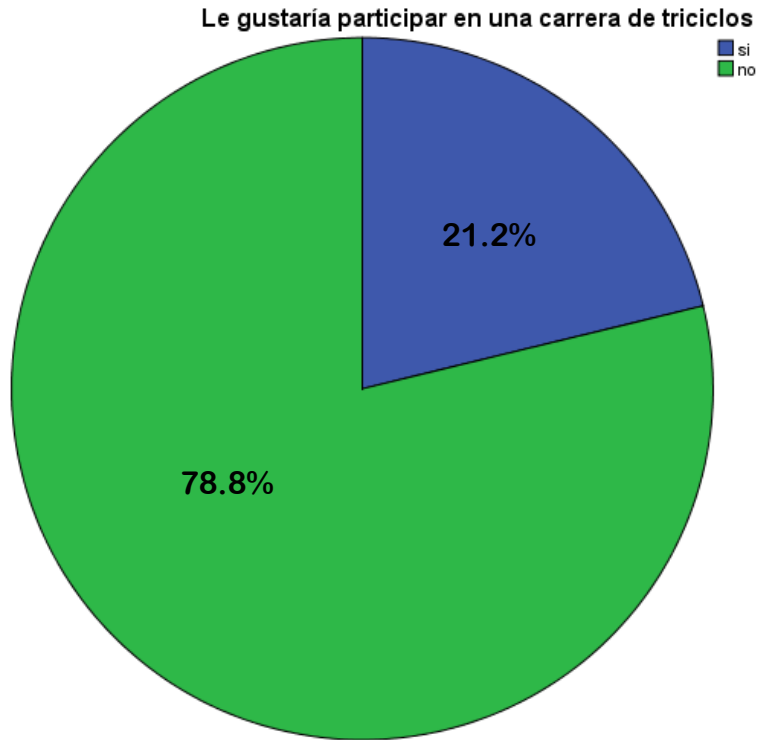


Gráfico 46. Al turista le gustaría participar en una carrera de triciclos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	94	24.6
	no	288	75.4
Total		382	100.0

Tabla 44. Al turista le gustaría participar en una carrera con obstáculos.

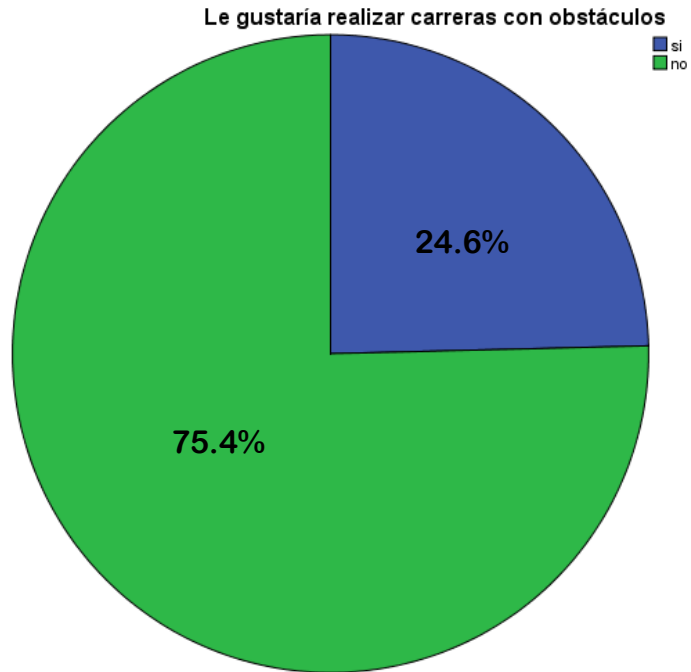


Gráfico 47. Al turista le gustaría participar en una carrera con obstáculos.

Ahora bien, para la pregunta de cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas actividades, los resultados se muestran a continuación:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	de 20 a 30 pesos	82	21.5
	de 31 a 40 pesos	50	13.1
	de 41 a 50 pesos	100	26.2
	más de 50 pesos	88	23.0
	gratis	5	1.3
	no aplica	57	14.9
	Total	382	100.0

Tabla 45. Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas actividades.

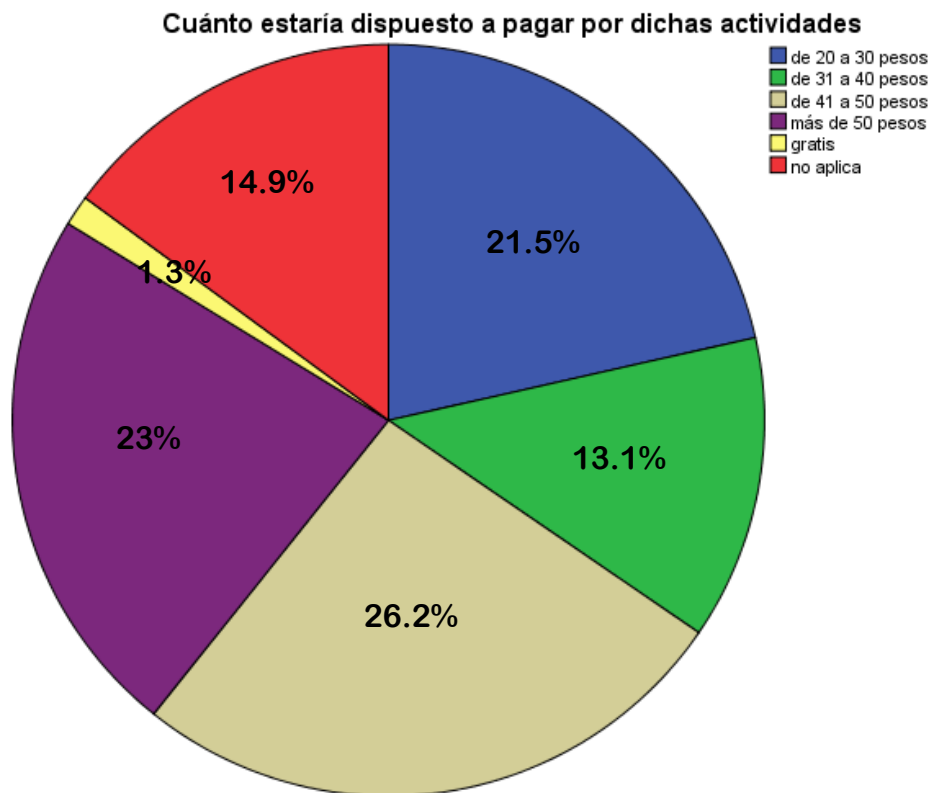


Gráfico 48. Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas actividades.

Y por último respondiendo a cuánto tiempo le gustaría realizar las actividades, los resultados fueron:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	de 15 a 20 min	53	13.9
	de 21 a 30 min	112	29.3
	más de 30 min	159	41.6
	no aplica	58	15.2
	Total	382	100.0

Tabla 46. Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas actividades.

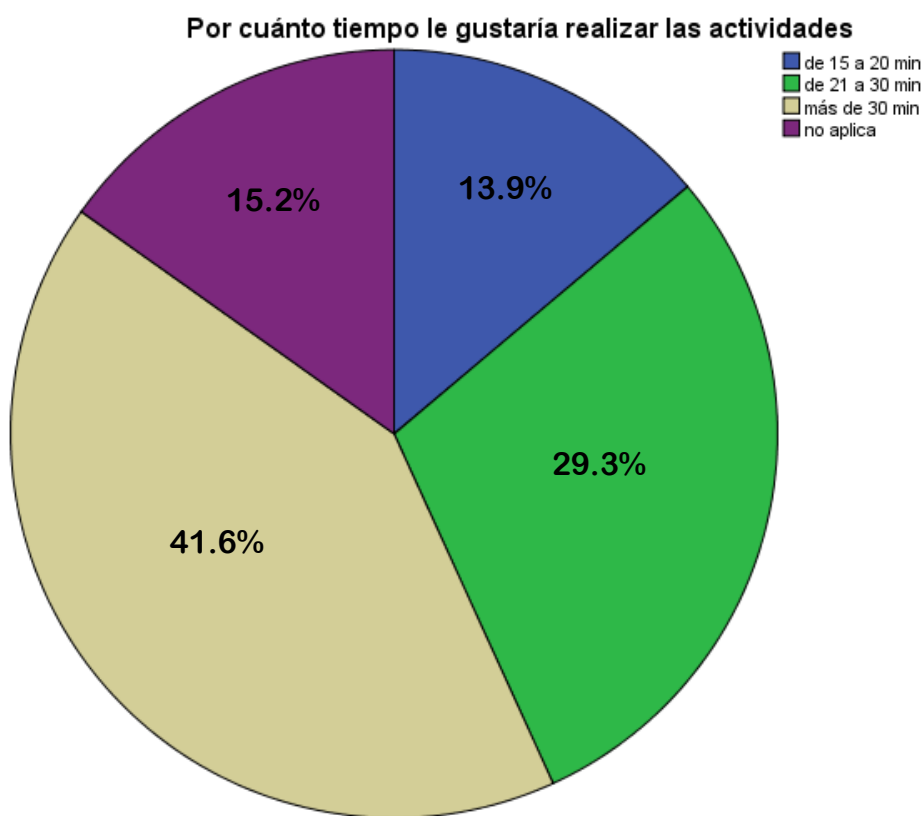


Gráfico 49. Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas actividades.

Correlación de las variables.

Correlación de las variables sexo con el gusto por realizar actividades recreativas que implique una actividad física.

Según el coeficiente de correlación de Pearson, estas variables no reflejan dicha correlación al mostrar un valor de 0.065, por lo que en otras palabras, significa que el gusto por realizar dichas actividades físicas no se relacionan con el sexo de la persona.

		le gustaría realizar actividades recreativas que implique una actividad física en los principales atractivos turísticos de la cd de gro	sexo
le gustaría realizar actividades recreativas que implique una actividad física en los principales atractivos turísticos de la cd de gro	Correlación de Pearson	1	,065
	Sig. (bilateral)		,204
sexo	Correlación de Pearson	,065	1
	Sig. (bilateral)	,204	

Por otro lado, analizando la correlación entre la edad y el gusto por realizar actividades recreativas, muestra un valor de 0.268** que significa que existe una correlación muy significativa. Dicho de otra manera que la edad impacta en el hecho de si el participante desea o no, realizar actividades recreativas que impliquen actividad física.

		edad	le gustaría realizar actividades recreativas que implique una actividad física en los principales atractivos turísticos de la cd de gro
edad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,268** ,000
le gustaría realizar actividades recreativas que implique una actividad física en los principales atractivos turísticos de la cd de gro	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,268** ,000	1

Correlación entre el ingreso económico que percibe el turista y cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar actividades propuestas, refleja un valor de 0.257** que significa que existe una correlación muy significativa, es decir que a mayor ingreso económico mayor facilidad adquisitiva para contar con la disposición de hacerlo con mayor monto.

		ingreso economico percibido mensualmente	cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas actividades
ingreso economico percibido mensualmente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,257** ,000
cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas actividades	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,257** ,000	1

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

Respecto la correlación entre la forma de turismo y el tiempo que le gustaría realizar alguna actividad física se muestra un valor de 0.108* lo que representa una correlación lineal significativa, es decir que la forma de turismo (con quién viaja el turista) impacta en el tiempo que está dispuesto a realizar la actividad física.

		forma de turismo (con quién viaja)	por cuánto tiempo le gustaría realizar las actividades
forma de turismo (con quién viaja)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,108* ,034
por cuánto tiempo le gustaría realizar las actividades	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,108* ,034	1

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En cuanto a la correlación entre las variables gasto generado por el rubro de diversión y el precio que propone el turista para las actividades recreativas propuestas, muestra un valor de 0.085 lo que representa que no tiene relevancia, es decir que el gasto diario que el turista realiza bajo el rubro de diversión no se relaciona con el precio que pudiera éste proponer para dichas actividades.

		gasto diario en diversion	cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas actividades
gasto diario en diversion	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,085 ,097
cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas actividades	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,085 ,097	1

V. CONCLUSIONES.

En el presente estudio de mercado y con base en el análisis de resultados se concluye respondiendo las preguntas de investigación planteadas al inicio de éste.

Por lo tanto, los principales motivos para visitar la Ciudad de Querétaro fueron en primer lugar el descanso o placer equivalentes al 50.8% de la población, en segundo lugar fue la visita a familiares con el 17.5%, y en tercero fue por estudios, negocios y/o capacitación representando el 13.1%. Por lo que para fines del estudio, podría convenir el desarrollo de actividades recreativas para la interacción entre las familias y el placer de visitar la Ciudad.

Con respecto a los lugares de la Ciudad de Querétaro más visitados, encontramos en primer sitio la plaza de armas con 66.5%, en segundo lugar el acueducto con 61.5%, en tercer lugar el cerro de las campanas con 59.7%, el cuarto sitio la plaza de la constitución con 59.4% y en quinto lugar encontramos el andador 5 de mayo. Lo anterior para efectos de esta investigación nos muestra que la factibilidad para ofertar actividades recreativas que impliquen actividad física antes propuestas, es alta y ha de considerarse para ofertarlas en el primer cuadro de la Ciudad debido a la cercanía con otras plazas y lugares de gran afluencia turística como Jardín Guerrero, Jardín Zenea, monumento a la Corregidora, etc.

Se elige positiva la pregunta de si le gustaría al turista realizar actividades recreativas que impliquen actividad física en la ciudad de Querétaro, debido a la afirmación del 80.6 % de los turistas encuestados. Por ende este dato nos confirma de igual manera que el turista desea participar activamente de sus vacaciones como se ha citado anteriormente en el marco teórico de la presente investigación.

Respecto de las actividades físicas recreativas que le gustaría realizar al turista se concluye que desea en primer lugar tirolesa con 44%, en segundo lugar el tiro con arco con 33.5%, en tercer sitio concurso de baile con el 29.1%, el cuarto sitio el baile guiado con el 28% y el quinto lugar la reta de mini fútbol con 25%.

Importante mencionar que estos son las primeras cinco actividades mayormente votadas por el turista de un total de dieciocho actividades recreativas propuestas. Por lo que estos datos nos indican que es factible el éxito de ellos al implementarlos una vez iniciado el proyecto.

Para fines de mercadotecnia se muestra cuánto estaría dispuesto a pagar el turista por las actividades físicas recreativas. En primer lugar está dispuesto a pagar de \$41 a \$50 pesos m.n el 26.2% de los turistas, en segundo lugar están dispuestos a pagar más de \$50 pesos por las actividades recreativas propuestas el 23% de los encuestados y en tercer sitio de \$20 a \$30 pesos m.n con el 21.5% de los turistas.

Lo anterior muestra datos con fines informativos que se utilizarán posteriormente en la asignación de tarifas por el servicio ofertado.

Para finalizar se mencionan los resultados obtenidos respecto las correlaciones que se analizaron.

Se creía que la variable del sexo del turista con la variable del gusto por la actividad física tenía correlación, y al encontrarse negativa la correlación ahora se conoce que no impacta el sexo del turista por el gusto de realizar o no, las actividades físicas recreativas propuestas.

Así mismo se pensaba que la variable de la edad de los turistas tenía correlación con la variable de si les gustaría realizar actividades físicas recreativas, lo que a través del análisis de Pearson se encontró muy significativa la correlación de dichas variables.

Por otra parte se afirmaba que la variable del ingreso económico impactaba directamente en la variable de cuánto estaría dispuesto a pagar el turista por las actividades físicas recreativas, a lo cual el análisis de Pearson afirmó muy significativamente dicha correlación.

Hipotéticamente se creía positiva la correlación entre la forma de turismo y el tiempo que le gustaría realizar alguna actividad física, las cuales el análisis mencionado refleja significativamente la correlación de ambas.

Se creía que la correlación entre las variables del gasto generado por el rubro de diversión y el precio que propone el turista para las actividades recreativas propuestas tenían un impacto, lo que ahora se conoce a través del análisis mencionado con anterioridad, que no se correlacionan dichas variables.

Los datos que se han presentado en la investigación arrojan que es posible el desarrollo de proyectos como éste, para ofertar actividades físicas recreativas con el fin de cubrir la necesidad del turista que visita la Ciudad de Querétaro, además de promover la innovación en las actividades que ofrece el destino en cuestión, por lo que también, se beneficiaría al visitante y residente con la práctica de actividad física. Se aprovecharía el potencial turístico que brinda el Estado para abrir nuevas oportunidades al profesional que egresa de la LEF y CD, insertándose idealmente en la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro o creando así su propia empresa.

Finalmente se hace la propuesta de dar seguimiento a proyectos como éste para la inserción de los egresados de la LEF y CD en espacios diferentes a los acostumbrados.

BIBLIOGRAFÍA:

- AMAI. (8 de Febrero de 2012). *Clasificación clases sociales en México. ¿A cuál perteneces?* Recuperado el 29 de Octubre de 2013, de <http://www.skyscraperlife.com/mexican-lounge/70292-clasificaci%F3n-clases-sociales-en-m%E9xico-%BF-cu%E1-perteneces.html>
- Caballero, C. P. (20 de Febrero de 2006). *Investigación de Mercados*. Obtenido de <http://carolinaplazascaballero.blogspot.mx/2006/02/la-etica-en-la-investigacion-de.html>

- Calderón, R. G. (4 de Julio de 2003). Obtenido de <http://www.estudio-arqueologia.es/pdfs/publicaciones/gutirrezdecalderon.pdf>
- Carvalho, K. D. (2011). El turismo en la dinámica territorial. ¿Lógica global, desarrollo local? *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.*, 441-461.
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Creative Strategies Media S.A. de C.V. (2014). *Explorando México*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/6/>
- Cruz, A. y. (2013). *ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DE NATURALEZA EN CERRO GRANDE COLIMA E IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA ADECUADAS DIRIGIDAS A DICHO SEGMENTO*. (tesis licenciatura inédita). Universidad de Colima. Colima.
- DRAE (Diccionario de la lengua Española). (2001). Recuperado el 12 de 06 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=Género>
- Eco-finanzas*. (s.f.). Recuperado el 2014, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INGRESO_ECONOMICO.htm
- Elisa Rico Cánovas, I. R. (s.f.). Recuperado el 14 de Noviembre de 2013, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14240/1/RicoRodriguez%20Lagunas%20T orrevieja.pdf>
- Eustat*. (2004). Obtenido de http://www.eustat.es/documentos/idioma_c/opt_0/tema_303/elem_2376/definicion.html#axzz34RTHJT47
- Gallegos, A. G. (2007). Las Actividades Físico-Deportivas en la Naturaleza y la Industria Turística. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Volumen 7*, 111-127.
- Hernández, F. F. (14 de Febrero de 2014). Derrama de turismo en Querétaro crece 18%, a 7 mil 557 mdp. *El Financiero*.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). (2011). Recuperado el 28 de Octubre de 2013, de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/princi_result/qro/22_principales_resultados_cpv2010.pdf
- Jiménez, A. M. (2011). La relación entre educación superior y mercado de trabajo en México Una breve contextualización . *Perfiles Educativos* , 165- 189.
- Jr., G. A. (2003). *Investigación de mercados*. Wisconsin: Thomson.
- Mauricio Salmón Franz, S. d. (02 de Diciembre de 2013). Esperan 90mil turistas y una derrama económica de 385mdp para periodo vacacional. (A. Martínez, Entrevistador)
- Mayela Zúñiga Blanco, J. M. (2003). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. San José, Costa Rica.
- Mena, C. G. (24 de Agosto de 2013). Por reforma laboral, baja en empleos, salarios y seguridad social: abogado. *La Jornada*.
- Moreno, T. M. (23 de Enero de 2009). *CNN Expansión*. Recuperado el Septiembre de 2013, de CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2009/01/22/desempleo-noquea-a-profesionistas>
- Navarro, W. d. (2011). ¿Profesionistas del futuro o futuros taxistas? Los egresados universitarios y el mercado laboral en México . *Revista Iberoamericana de Educación Suoerior*, 1-27.
- Ordaz, G. (22 de Agosto de 2011). Querétaro, cuarto lugar en Turismo. *Sexenio Querétaro*.

- Pérez, R. M. (2011). Globalización del turismo: importancia y retos del turismo deportivo, contexto nacional e internacional. *Revista digital de investigación en turismo y desarrollo local*.
- Plaza-Montero, J. R.-M. (2011). Ocio, deporte y turismo. Situación actual y líneas de negocio. *Esporte e sociedade*.
- Quadratín. (26 de Agosto de 2014). *Quadratín Morelos*. Obtenido de <http://morelos.quadratín.com.mx/Ocupa-Mexico-tercer-lugar-mas-bajo-en-desempleo-de-la-OCDE/>
- Querétaro, P. e. (2010). *Plan Querétaro 2010-2015*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2013, de Plan Querétaro 2010-2015: gpr.queretaro.gob.mx
- Ricardo J. Díaz Armas, D. G. (s.f.). *Universidad de La Laguna*. Recuperado el 26 de Febrero de 2014, de Dpto. de Economía y Dirección de Empresas : http://vidasilvestre.org.uy/wp-content/uploads/2012/07/Implicaciones-de-Marketing-para-el-Desarrollo-del-Ecoturismo-en-Canarias_Universidad-de-La-Laguna.-Canarias.pdf
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2013). *Anuario Turístico*. Querétaro.
- SECTUR. (18 de Junio de 2012). Querétaro atrapa a los turistas jóvenes de la ciudad de México. *El Universal Querétaro*.
- SECTUR. (22 de Noviembre de 2013). *Querétaro ven, vive y siente*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2013, de Querétaro ven, vive y siente: queretaro.travel
- Seminario, M. M. (2008). Perfil del Turista de Aventura. *Prom Perú*.
- Turismo*. (2014). Recuperado el 2 de junio de 2014, de <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>
- Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). (s.f.). *Dirección de Investigación y Posgrado*. Recuperado el 27 de Octubre de 2013, de Modelo de turismo cultural para la recuperación de la memoria histórica a través de la tecnología en la ciudad de Querétaro: http://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v5-n2/art10.pdf
- Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). (s.f.). *Dirección de vinculación*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de Coordinación de Seguimiento de Egresados-Indicadores Internos.
- Zamacona, V. F. (2012). Estructura de un proyecto turístico, Parque Eco-recreativo. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TURyDES)*.

Anexo 1.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación.

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Díaz Estrada Ma. Guadalupe y Franco Hernández Mariana de la Universidad Autónoma de Querétaro. El objetivo de este cuestionario es realizar un estudio de mercado para conocer qué actividades recreativas se pueden ofertar al turista en Querétaro Capital.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es totalmente voluntaria. La información que se recabe será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez analizados los cuestionarios se destruirán.

De antemano le agradecemos su participación.

Firma de consentimiento.

Anexo 2.

Código internacional Cci/Esomar para la práctica de la investigación social y de mercados.

Este código establece las siguientes definiciones:

La Investigación de Mercados es un elemento clave dentro del campo de la información de marketing. Vincula al consumidor, a los clientes y al público con el profesional del marketing, a través de la información que se utiliza con el fin de identificar y definir problemas y oportunidades de marketing: generar, afinar y evaluar acciones de marketing, mejorar el entendimiento del marketing como un proceso y los medios a través de los cuales las acciones específicas de marketing pueden ser más eficaces.

La investigación de Mercados aporta la información necesaria para abordar estos temas; diseña los métodos de recogida de información; dirige y lleva a cabo el proceso de recogida de datos; analiza los resultados; y comunica las conclusiones y sus implicaciones.

Lleva a cabo actividades como: estudios cuantitativos, investigación cualitativa, investigación de medios y de la publicidad, investigación entre empresas e industrial; investigación de colectivos minoritarios o grupos especiales; encuestas de opinión pública; e investigación de despacho.

El marketing mediante bases de datos y cualquier otra actividad en la que los nombres y direcciones de las personas contactadas se destinen a un uso con fines de venta individual, promocionales, de obtención de fondos o cualesquiera otros ajenos a la investigación, no pueden ser considerados bajo ninguna circunstancia como investigación de mercados, ya que esta última se basa en la protección del total anonimato del entrevistado.

El Investigador, considerado como cualquier persona, empresa de investigación, organización, departamento o división que realiza o actúa como consultor en un proyecto de investigación de mercados o facilita sus servicios para efectuarlo.

El término incluye cualquier departamento, etc., que pertenezca a la misma organización del cliente. Un investigador vinculado de esta forma al cliente, tiene las mismas responsabilidades descritas en este Código respecto a los otros departamentos de la organización del cliente, tal y como los tiene aquel que es totalmente independiente de este último. Si existen personas subcontratadas se debe asegurar que ésta persona cumpla en su totalidad con los requisitos exigidos por éste Código.

Cliente, se define como cualquier individuo, organización, departamento o división (incluyendo los que pertenezcan a la misma organización del investigador) que solicita, encarga o subscribe total o parcialmente un estudio de mercados.

Entrevistado, se define como cualquier individuo u organización de la que el investigador solicita información con fines de investigación de mercados. El término incluye casos en los que la información sea obtenida por medio de técnicas de entrevista oral, postal, empleo de aparatos electrónicos o mecánicos, a través de la observación, o cualquier otro método con el que la identidad del suministrador de la información puede ser registrada o pueda llegarse a conocer de alguna manera.

En el Documento se incluyen las instrucciones, propuestas, cuestionarios, identificación del entrevistado, listas de verificación, fichas de registro, grabaciones de audio, audiovisuales o películas, tablas de resultados, fórmulas, gráficos, informes, etc. referentes a una investigación de mercados, en su conjunto o en parte. Incluye tanto los documentos producidos por el cliente como los del investigador (Caballero, 2006).

Ahora bien, de acuerdo con las necesidades éticas de la investigación y basándose en el reglamento de las Ley General de Salud en materia de investigación para la salud, título V de los aspectos éticos de la investigación en seres humanos.

TITULO QUINTO Investigación para la Salud.

CAPITULO UNICO.

Artículo 96.- La investigación para la salud comprende el desarrollo de acciones que contribuyan:

- I. Al conocimiento de los procesos biológicos y psicológicos en los seres humanos;
- II. Al conocimiento de los vínculos entre las causas de enfermedad, la práctica médica y la estructura Social;
- III. A la prevención y control de los problemas de salud que se consideren prioritarios para la población;

Artículo 100.- La investigación en seres humanos se desarrollará conforme a las siguientes bases:

- I. Deberá adaptarse a los principios científicos y éticos que justifican la investigación médica, especialmente en lo que se refiere a su posible contribución a la solución de problemas de salud y al desarrollo de nuevos campos de la ciencia médica;
- III. Podrá efectuarse sólo cuando exista una razonable seguridad de que no expone a riesgos ni daños innecesarios al sujeto en experimentación;
- IV. Se deberá contar con el consentimiento informado por escrito del sujeto en quien se realizará la investigación, o de su representante legal en caso de incapacidad legal de aquél, una vez enterado de los objetivos de la experimentación y de las posibles consecuencias positivas o negativas para su salud;
- VI. El profesional responsable suspenderá la investigación en cualquier momento, si sobreviene el riesgo de lesiones graves, discapacidad, muerte del sujeto en quien se realice la investigación;

VIII. Las demás que establezca la correspondiente reglamentación.

Descripción de artículos:

De acuerdo con los artículos mencionados anteriormente es necesario que el objeto de estudio tenga como conocimiento que la investigación se realiza con respeto, además de no realizar ninguna acción que amerite descortesía o discriminación. Ya que la investigación en todo momento se mantiene de manera confidencial y sin ninguna publicación no autorizada; la autorización al participar en ésta investigación se realiza mediante un documento formal “escrito”, el cual el objeto de estudio recibe una explicación de las acciones que se realizarán para obtener información, además se informa de que en cualquier momento puede abandonar la encuesta.