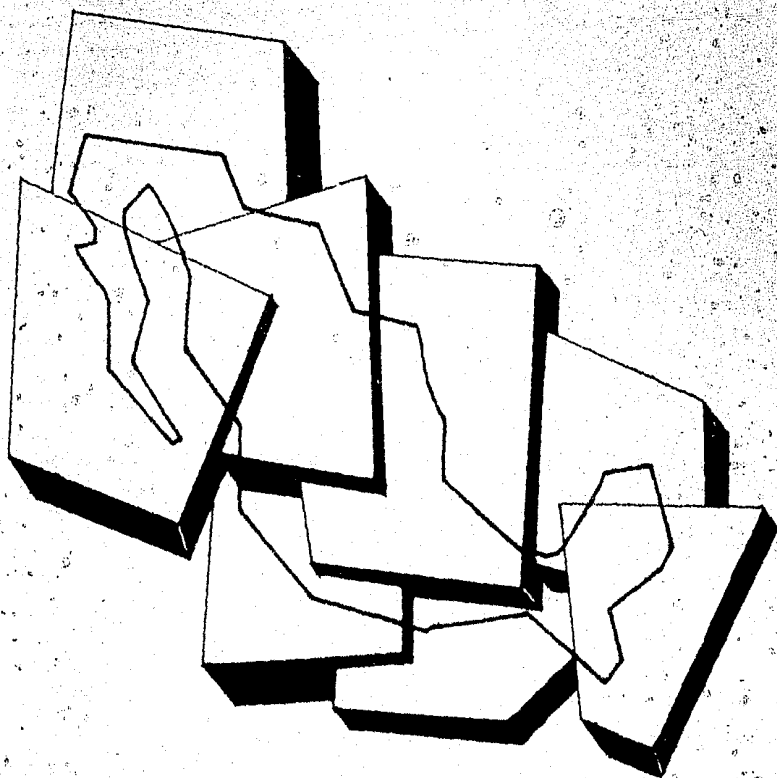




MERCADOTECNIA EN TURISMO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



MERCADOTECNIA EN TURISMO

México D. F. 1976

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA QUE PARA
OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION PRESENTAN

BERRIOZABAL HERNANDEZ BLANCA

DELGADO FRANCOIS FERNANDO MANUEL

GARCIA REJON MARIA JESUS

HERNANDEZ FUERTES JOSE MANUEL

HERNANDEZ PIÑA MARCO ANTONIO

JUAREZ RUBIO ALBERTO

MANCILLA MEJIA JOSE DE JESUS

MENA HERRERA RUBEN

MIZRAHI SHAPIRO DAVID

NAYA FUENTES MARIA LAURA

PEREZ SANCHEZ ENRIQUE

RICÓ ANGELES JOSE MANUEL

SANCHEZ RIVERO ANDRES FELIPE

SUAREZ MORI RAMON DE JESUS

ZARATE OLVERA MA. GUADALUPE REBECA

" SI SE TUVIERA QUE CREAR UN
CENTRO DE DESARROLLO TURIS
TICO, TENDRIA QUE CREARSE
MEXICO".

AL GOBIERNO:

Que por medio de él obtuvimos
nuestros estudios profesionales.

AL GOBIERNO ACTUAL:

En especial a la Secretaría de
Turismo, por su valiosa colabo-
ración en la elaboración de es-
te estudio.

A: DON JULIO HIRSCHFELD A. LIC. MIGUEL ALEMAN V.

LIC. ENRIQUE SAVIGNAC

LIC. JORGE COUTTOLENC

LIC. EUGENIO MAC DONA LD

LIC. SERGIO FLORES DE GORTARI

LIC. OCTAVIO MORENO

LIC. SAUL VARELA

Por su valiosa y desinteresada colaboración

AL:

LIC. ALFREDO BENITEZ N.

DIRECTOR DE ESTE SEMINARIO.

AL GOBIERNO:

Que por medio de él obtuvimos
nuestros estudios profesionales.

AL GOBIERNO ACTUAL:

En especial a la Secretaría de
Turismo, por su valiosa colabo-
ración en la elaboración de és-
te estudio.

A: DON JULIO HIRSCHFELD A.

LIC. MIGUEL ALEMAN V.

LIC. ENRIQUE SAVIGNAC

LIC. JORGE COUTTOLENO

LIC. EUGENIO MAC DONA LD

LIC. SERGIO FLORES DE GORTARI

LIC. OCTAVIO MORENO

LIC. SAUL VARELA

Por su valiosa y desinteresada colaboración

AL:

LIC. ALFREDO BENITEZ N.

DIRECTOR DE ESTE SEMINARIO.

I N D I C E

INTRODUCCION	Pág.
PROPOSITO DE LA INVESTIGACION	1
OBJETIVO GENERAL	2
HIPOTESIS	2
CAPITULO I	
1. METODOLOGIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACION	7
1.1 AUDITORIA DE MERCADEO	8
1.2 INVESTIGACION DE MERCADOS	9
1.3 PRONOSTICO	9
1.4 ALCANCES DEL ESTUDIO	10
RESUMEN CAPITULO I	11
CAPITULO II	
EVOLUCION DE LAS ORGANIZACIONES ENCARGADAS DEL TURISMO EN MEXICO	
2. ANTECEDENTES	13
2.1 SECRETARIA DE TURISMO	14
2.2 CONSEJO NACIONAL DE TURISMO	18
2.3 FONATUR	19
2.4 SECRETARIAS RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA	20
2.5 ORGANISMOS PRIVADOS	22
2.6 ORGANISMOS TECNICOS	25
RESUMEN CAPITULO II	28
CAPITULO III	
REQUISITOS PREVIOS A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO	
3. DETERMINACION DEL OBJETIVO GENERAL	31
3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	31
3.2 POLITICAS	32
3.3 DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE MERCADEO	37
RESUMEN CAPITULO III	38
CAPITULO IV	
ANALISIS DE LA SITUACION DE MERCADEO	
4. AUDITORIA DE MERCADEO	41
4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	42
4.2 PRONOSTICO	43
4.3 ANALISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO	44
4.3.1. UN SISTEMA DE ESTADISTICAS DE TURISMO	45
4.4. ANALISIS COMPARATIVO	49
RESUMEN CAPITULO IV	57

CAPITULO V

5. MEZCLA DE MERCADEO	61
5.1 PRODUCTO	61
5.1.1. RECURSOS TURISTICOS	62
5.1.2. INVENTARIO DE RECURSOS PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA	63
5.1.3. SERVICIOS TURISTICOS	66
5.1.4 INFRAESTRUCTURA TURISTICA	66
5.2. CANALES DE DISTRIBUCION	69
5.3. PROMOCION	70
5.4 PRECIO	79
RESUMEN CAPITULO V	82

CAPITULO VI

OPORTUNIDAD DE MERCADEO	
6. VALORIZACION DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADEO	86
6.1. DETERMINACION DE LA ESCALA DE ESFUERZOS	87
6.2. CURSOS ALTERNOS	91
RESUMEN CAPITULO VI	92

CAPITULO VII

DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO	
7. ALCANCES DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO Y METAS ESPECIFICAS	95
7.1. PRONOSTICO	96
7.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	98
7.3. ESTRATEGIA DE CANALES	99
7.4. ESTRATEGIA DE PRECIO	108
7.5. ESTRATEGIA DE PROMOCION	110
RESUMEN CAPITULO VII	125

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
1. PREVISON	131
2. PLANEACION	132
3. ORGANIZACION	135
4. INTEGRACION	136
5. DIRECCION	137
6. CONTROL	138
PRODUCTO	139
CANALES	140
PROMOCION	141
PRECIO	141

ANEXO N° 1	
CUESTIONARIO	143
ANEXO N°2	
MANUAL DEL CUESTIONARIO	145
ANEXO N°3	
CALCULO DE LA MUESTRA	151
ANEXO N°4	
CODIFICACION	155
ANEXO N°5	
TABULACION	165
ANEXO N°6	
RESULTADO DE LA TABULACION	167
ANEXO N°7	
ANALISIS DE LOS RESULTADOS EN BASE A LA INTERPRETACION DE LA TABULACION	181
ANEXO N°8	
PRACTICA DE CAMPO	193
LISTADO DE ORGANISMOS TURISTICOS	
ENTREVISTADOS	195
BIBLIOGRAFIA	201

I N T R O D U C C I O N

PROPOSITO DEL SEMINARIO.

Con el presente seminario de investigación se pretende coadyuvar a la solución de algunos de los principales problemas que se encuentran latentes en nuestro país. Uno de ellos es el desarrollo turístico, ya que México tiene grandes potenciales en éste campo y éstos hasta la fecha no han sido debidamente aprovechados.

En nuestro caso, Licenciados en Administración con opción en Mercadotecnia, nos sentimos motivados a cooperar con nuestro estudio para un mejor desarrollo en la actividad turística, teniendo como premisa que hasta el momento, la utilización de la mercadotecnia en este sector es casi inexistente. En cuanto se empiecen a aplicar las técnicas de la comercialización, se obtendrán muchos beneficios de la actividad turística.

A través de nuestra investigación, tratamos de lograr que los organismos encargados de dicha actividad, tomen conciencia de lo que representa el turismo para México y que aplicando la administración y sus técnicas con una mentalidad científica, se obtendrán mejores resultados.

El trabajo expone las directrices generales para la elaboración de un plan de mercadeo simulado, que permite mediante estudios e investigaciones de mercado y del análisis de libros y artículos destinados a esta actividad, conocer nuestro potencial turístico, así como indicar la forma organizada de aprovechar el mismo.

En los párrafos anteriores hablamos sobre mercadotecnia, así que es conveniente definirla. Para la presente investigación, nos acogemos a la definición de R. Bartels, que consideramos la más apegada a nuestros fines. La mercadotecnia es para Bartels, el proceso social mediante el cual la demanda de los bienes y servicios se anticipa, incrementa y satisface a través de la creación, promoción y distribución física de bienes y servicios.

La mercadotecnia es un proceso que va más allá de la realización de las funciones o actividades administrativas, ya que proporcióna a este proceso una característica dinámica y una planeación adecuada de la estrategia de mercadeo. Para el desarrollo de la estrategia de mercadeo se requiere principalmente de la siguiente información: referencia de los mercados potenciales, de las motivaciones y de las reacciones que puedan tener los turistas, respecto de la mezcla de mercadeo; información acerca de la competencia

y de nuevas zonas de desarrollo turístico que pudieran satisfacer a un segmento del mercado e información actualizada de los recursos con los que cuenta el país, misma que si existe es obsoleta, o no se usa.

OBJETIVO GENERAL.

El objetivo general de este estudio es la evaluación de la situación del turismo, mediante el conocimiento de las funciones claves dentro de las organizaciones públicas y privadas, proponiendo un plan integrado y coordinado que nos permita valorizar la oportunidad de mercadeo, identificar los cursos de acción y determinar la escala de esfuerzo necesaria para sentar así las bases de una estrategia que modifique las funciones dentro de las estructuras de las organizaciones encargadas del desarrollo de la actividad turística.

Dentro del objetivo general, parte esencial, es la satisfacción de los "requisitos previos", entendiéndolos como: la asignación correcta al organismo que admitirá el proceso de la mercadotecnia, de objetivos claros y precisos, estructura orgánica adecuada y funcional, políticas eficientes y prácticas, además de análisis de la situación, valoración oportuna de mercadeo, identificación de objetivos del mismo, escala de esfuerzo y planes alternos que servirán para determinar el plan idóneo de ataque. Para esto se plantearon una serie de hipótesis con base en una investigación preliminar, cuyo objetivo era conocer el funcionamiento de las organizaciones encargadas del turismo y tener un panorama general de la situación en México.

HIPOTESIS.

1).- La situación del turismo en México atraviesa por una crisis administrativa; tanto los organismos públicos como privados no se encuentran coordinados. Por lo tanto es deficiente la aplicación de técnicas administrativas.

2).- Investigando las funciones claves, se detectarán errores básicos en la operación de los organismos públicos y privados, los cuales impiden un desarrollo planeado del turismo en México.

No existe el personal adecuado para las funciones específicas en las organizaciones; el elemento humano con que se cuenta no es el adecuado al puesto.

3).- Se supone una notable ineficiencia en el funcionamiento de los organismos públicos en turismo; esto se debe en gran medida a lo expuesto en la hipótesis dos, aunado a una falta de conocimiento, capacitación y falta de conciencia de lo que la actividad turística representa para nuestro país por parte del personal encargado de la toma de decisiones.

4).- No existe un adecuado suministro de servicios turísticos. Al no estar organizados ni coordinados todos los prestadores de servicios turísticos, tanto del sector público como del privado, los directivos encargados de la toma de decisiones en ambos sectores no están concientes de lo que el turismo representa para el país, y por lo tanto no se cuenta con la capacidad necesaria para tomar decisiones adecuadas.

5).- México cuenta con los recursos necesarios para elaborar una estrategia de mercadeo específica, sin embargo, éstos no se han manejado en un sentido estricto de comercialización.

6).- México promueve deficientemente el turismo, tanto a nivel nacional como internacional; también se suponen fallas no sólo en este aspecto, sino en cada paso del proceso administrativo (previsión, planeación, organización, integración, dirección y control).

7).- Planeando una correcta estrategia de mercadeo se podrán tomar decisiones que traigan como consecuencia el incremento del turismo hacia México con el consecuente beneficio para el país.

Este Seminario tuvo como base una investigación de mercados, que comprendió la planeación de la investigación, formulación del problema, determinación de las fuentes de información, preparación de los cuestionarios: el primero exploratorio; el siguiente de profundidad y finalmente el concluyente; se diseñó una muestra y se aplicó el cuestionario final. Una vez recopilados los datos, se tabularon y analizaron, y los resultados obtenidos, aunados a la información secundaria, nos dieron la pauta para cumplir con el objetivo fijado y apuntar conclusiones y recomendaciones en base a los hallazgos.

El contenido de esta investigación, fue dividido en siete capítulos.

El primero trata sobre la metodología empleada tanto para la consecución del trabajo, como para el logro del objetivo fijado. El segundo, muestra los antecedentes de las organizaciones turísticas en estudio. El tercer capítulo, se refiere a los requisitos que deben ser satisfechos para el establecimiento de una estrategia de mercadeo para turismo. En el cuarto capítulo se hace un análisis cuantitativo y cualitativo de los mercados en los que se desarrolla la actividad turística, y se abordan en el capítulo quinto, la conformación e importancia de las variables que integran la mezcla de mercadeo en el medio turístico.

Asimismo, se resalta la oportunidad que existe en el mercado y como se puede lograr su aprovechamiento en el capítulo sexto y en el séptimo capítulo se bosqueja la metodología que deberá comprender una estrategia de mercadeo; y también los mismos elementos que deberán utilizarse en las estrategias específicas de las variables que conforman la mezcla de mercadeo.

Para finalizar, el trabajo presenta las conclusiones obtenidas y las recomendaciones que se consideraron idóneas para contribuir al fomento de la actividad turística.

Destacaron particularmente, entre las conclusiones:

- La carencia de administración científica en el sector público, y relativa aplicación en el sector privado.
- México carece de una sana política turística.
- Falta de un plan general de desarrollo turístico vigente
- La Ley Federal de fomento al turismo, no es aplicable a la actividad turística.
- No existe planeación en la infraestructura turística.
- No existe coordinación entre los organismos encargados del desarrollo de la actividad turística en México.
- En dichos organismos se encuentra traslape y duplicidad de funciones.
- No existe conciencia por parte de los funcionarios encargados de la toma de decisiones en la actividad turística

Por lo que hace a las recomendaciones, se estiman relevantes:

- Debe ser aplicada adecuadamente la administración para evitar errores en lo concerniente al proceso administrativo.
- Es imprescindible la creación de un plan nacional de desarrollo turístico en el que se definan amplia y claramente los objetivos turísticos.
- La Secretaría de Turismo debe ser la que coordine y dirija la actividad turística en México.

1. METODOLOGIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACION 1)

Esta investigación se llevó a cabo como se apuntó en la introducción con el objeto de proponer las bases para la aplicación de una estrategia de mercadeo en la actividad turística, ya que contando con ésta, se podrán obtener mejores resultados en el desarrollo de la actividad turística.

La frecuencia de los pasos que comprende el estudio es como sigue:

- 1) Determinar el objetivo general del plan a seguir basándose éste en la serie de hipótesis que en la introducción se encuentran detalladas, junto con los objetivos secundarios de este estudio. Teniendo en cuenta nuestro objetivo general, se elaboró un plan de trabajo a seguir, para la consecución de la investigación. Para poder comprobar o desechar nuestras hipótesis, así como para poder tener una mejor idea del desarrollo actual de la actividad turística. Se elaboró un cuestionario inicial con el fin de sondear la situación turística; una vez aplicado este cuestionario y habiéndose observado el resultado, se procedió a elaborar el cuestionario de profundidad, el cual fue lanzado a una prueba previa, a través de una entrevista personal para así poder aplicar el cuestionario final, (ver anexo cuestionario) el cual en cada pregunta encerraba una hipótesis y su objetivo correspondiente. Para aplicar el cuestionario final hubo necesidad de definir el universo 2) llegando a sector público y sector privado; a cada uno de éstos se les aplicó la fórmula de muestreo descrita en el anexo correspondiente para definir el número de cuestionarios que se aplicarían en ambos sectores. Es de mencionarse que el sector privado al estar compuesto por diferentes áreas hubo necesidad de una vez conocida la muestra correspondiente aplicarle números aleatorios de tal forma que no quedara excluida ninguna área del sector citado.

Una vez recolectada toda la información, los datos obtenidos fueron tabulados, con base en un codificador -

- 1) Ideas Inspiradas en
Harper W. Boyd, J.R. Ralph Westfall Ced. UTEHA, MEXICO, 1966)
Investigación de Mercados P.P. 221-640
- 2) Es el grupo entero de particulares que el Investigador desea estudiar respecto a los cuales planea generalizar.

(ver anexo de codificación) que contiene elementos que cerraron las preguntas, ya que éstas fueron de tipo - abiertas para lograr el máximo de información por parte del entrevistado. Con los datos tabulados se observaron las frecuencias de respuesta clasificadas por su tipo, así mismo de estas frecuencias se obtuvieron límites de confianza (ver anexo de tabulación) para poder saber la certeza de los datos que se utilizaron. Habiéndose obtenido las frecuencias antes mencionadas se procedió a analizarlos y con base en el análisis emitir las conclusiones que son básicamente el sentir de ambos sectores. Sin embargo, se considera que algunas respuestas aunque desde el punto de vista estadístico tengan gran validez, pueden haber sido forzadas. Las bases de una estrategia de mercadeo, en lo que hace al fenómeno turístico en México, se obtuvieron, mediante el procedimiento que a continuación se especifica.

2) Análisis de la situación de mercadeo que comprende: 3)

1.1. AUDITORIA DE MERCADEO

En la actividad turística la auditoría de mercadeo examina profundamente las fases fundamentales del esfuerzo de mercadeo, o sea explora la base conceptual de la actividad.

El éxito de una operación de mercadeo depende en gran parte de una auditoría, siendo ésta una crítica imparcial de los objetivos, políticas, métodos, procedimientos, así como del personal y organismos empleados para llevar a cabo las políticas y objetivos.

En la auditoría de mercadeo el pasado tiene que ser cuidadosamente analizado, sin embargo se hace énfasis en el futuro, hay que estar concientes de las constantes innovaciones en el mercado, para así descubrir mejores oportunidades en el mismo. Los resultados de una auditoría pueden confirmar la idea conceptual de mercadeo, así como nuevas metas insospechadas de desarrollo y progreso para el fenómeno turístico en México.

Una auditoría de mercadeo se convierte en una parte muy importante del programa de planeación en la estrategia y ayuda a valorar las causas de las dificultades y proporcionar posibles soluciones.

La auditoría de mercadeo incluye:

- A.- Objetivos y metas,
- B.- Planes establecidos (políticas y organización),
- C.- Planes y procedimientos,
- D.- Evaluación de la situación de mercadeo,
- E.- Procedimientos de control.

1.2 INVESTIGACION DE MERCADOS

Es una técnica de la Mercadotecnia que trata de la recolección de datos aplicada a la actividad turística para analizar su situación.

La investigación de Mercados con relación al diseño de la estrategia debe pensarse como una corriente de comunicación. La investigación de mercado incluye:

- La corriente de información hacia el mercado.
- El regreso de la información
- Uso de la información en el proceso de planeación

1.3 PRONOSTICO

Al analizar la situación de mercadeo en preparación al desarrollo de la estrategia de mercadeo, una actividad importante es el pronóstico de ventas que a diferencia de los dos pasos anteriores, éste no analiza hechos, si no que hace cálculos acerca de los mismos basándose en técnicas establecidas, éste incluye la previsión de las relaciones futuras entre los organismos y su medio ambiente.

3. El siguiente paso dentro de la planeación fué tratar de valorizar la oportunidad de mercadeo, éste paso incluye la interpretación de los resultados de los análisis de las situaciones. La selección de los objetivos de planeación, se hace con información desarrollada en los pasos anteriores.
4. Cubiertos los pasos anteriores se consideró la determinación de la escala de esfuerzos que serán necesarios para el éxito de la estrategia.

Una vez identificada el objetivo u objetivos en el proceso de planeación, la persona encargada prevee las actividades que deberán incluirse para lograr cada meta y el tiempo probable que se requiera. A continuación se consideran los enfoques alternos o sea los cursos de acción que se pueden tomar para seleccionar un tipo general de plan.

5. Como punto final de esta investigación se procedió a formalizar un documento escrito; éste como elemento de preparación de un plan de mercadeo para su realización y control.

1.4 ALCANCES DEL ESTUDIO

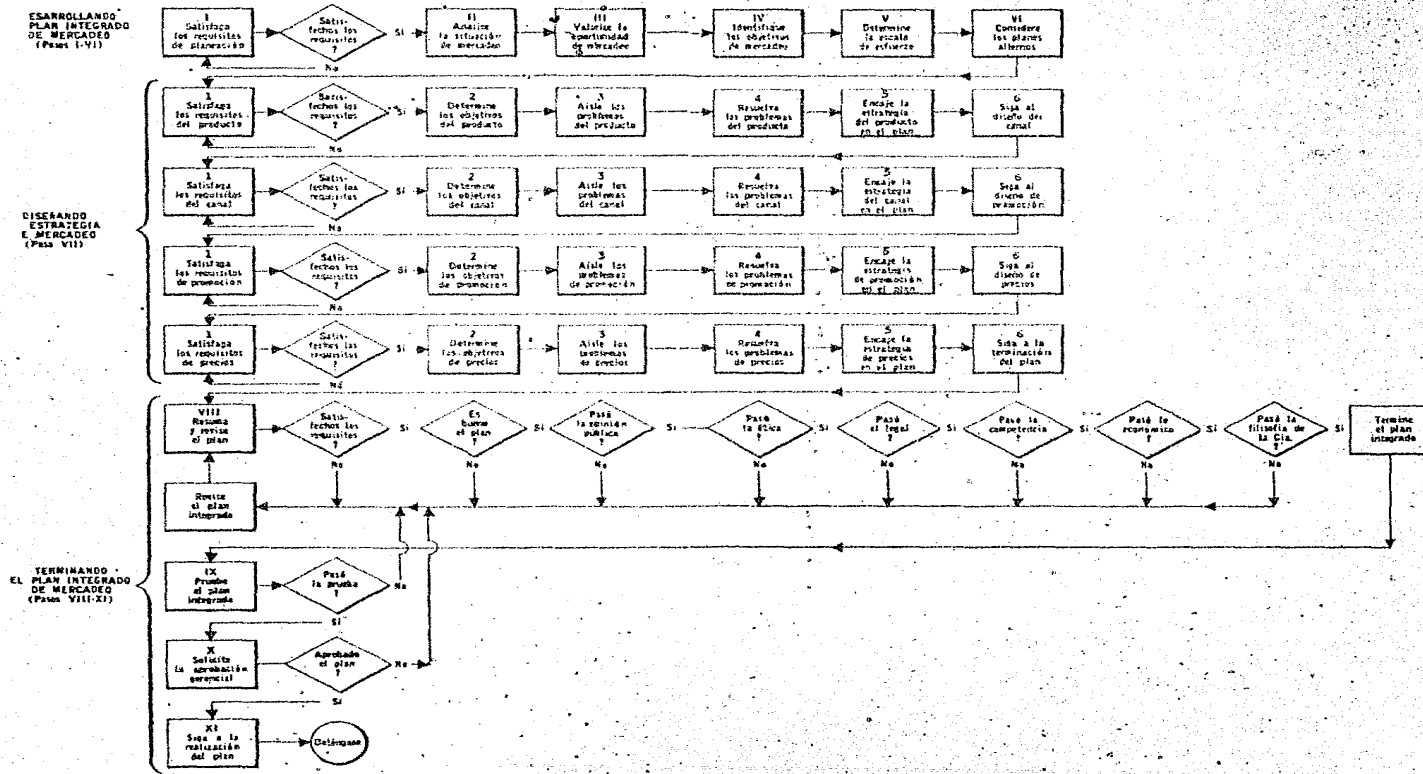
El presente estudio propone las bases para la implantación de un sistema integrado de mercadeo para turismo que comprenda estrategias específicas para cada una de las cuatro variables, de la mezcla de mercadeo.

Es de mencionarse que el hecho de establecer una estrategia de mercadeo es un trabajo mucho más amplio que el hecho de sentar unicamente las bases para la misma, por lo tanto el presente estudio se verá complementado si en función de las bases presentadas, los interesados en turismo desarrollen las estrategias, implementen y controlen, cerrando en esta forma el sistema integrado de mercadeo.

A continuación se muestra el cuadro que describe paso a paso el desarrollo de un sistema integrado de mercadeo (en el cual se basa el presente estudio).

- A.- Desarrollo del Plan integrado de mercadeo
(en el cual se basa el presente estudio)
- B.- Diseño de la estrategia de mercadeo
- C.- Terminación del plan integrado de mercadeo.

Fig. 19.1: El proceso de planeación en la administración de la mercadotecnia



CAPÍTULO I

RESUMEN :

Esta investigación se llevo a cabo con el objeto de proponer las bases para una estrategia de mercadeo.

Para la obtención de ésta se siguieron los pasos de una investigación de mercadeo.

El primer paso fue determinar el objetivo, posteriormente se elaboró un plan de trabajo, después se creó un cuestionario exploratorio una vez aplicado este cuestionario se elaboró un cuestionario de profundidad y se diseñó la muestra, se aplicó, el cuestionario final resultante de los dos cuestionarios anteriores, posteriormente se procedió a analizar la información recolectada.

Para sentar las bases de una estrategia de mercadeo se señalan los siguientes pasos:

1).- Análisis de la situación de mercadeo, que comprende:

- A.- Una Auditoría de Mercadeo,
- B.- Investigación de Mercados,
- C.- Un Pronóstico.

2).- Tratar de valorizar la Oportunidad de Mercadeo

3).- La determinación de la Escala de Esfuerzos

4).- Los Enfoques Alternos

5).- Se procede a Elaborar el Plan.

ALCANCES DEL ESTUDIO

Este estudio propone las bases para la implementación de un sistema integrado de mercadeo para el turismo.

1.- El Desarrollo del Plan Integrado.

2.- Diseño de la Estrategia.

3.- Terminación del Plan.

C A P I T U L O I I

II. EVOLUCION DE LAS ORGANIZACIONES ENCARGADAS DEL TURISMO EN MEXICO.

2. ANTECEDENTES

Con el advenimiento de la era moderna, apoyada en los descubrimientos técnicos y en la evolución de los medios de comunicación y de transporte; toma auge una nueva actividad que trae como consecuencia el desarrollo de una actividad generadora de empleos y divisas. Rápidamente esta actividad conocida como turismo, se convirtió en una fuente de riqueza para los países receptores del mismo pues satisfacer las necesidades del turista: hotelería, transportes, agencias de viajes, espectáculos, etc.

En nuestro país, ésta actividad por su importancia, también ha despertado interés y la participación del gobierno y de particulares.

Hacia 1920, México, recibe su primera corriente de turistas y más tarde en 1929 se promulga la primera disposición oficial en materia de turismo lo cual tiene como propósito promover la afluencia de extranjeros hacia nuestro país. Surge entonces el primer organismo oficial destinado al turismo (Comisión Mixta Pro-Turismo).

A partir de esa fecha, en México el sector privado y el sector público se han combinado para desarrollar el turismo, como lo establece la Ley Federal del Fomento al Turismo.

Actualmente, en México existen, de acuerdo con las necesidades del turismo, diversos organismos dirigidos a encauzar, vigilar, promover y atender su desarrollo. Para comprender el turismo de hoy, es preciso estudiar las instituciones que han aparecido y la organización resultante:

Los organismos actuales pueden clasificarse en: 1)

Oficiales
Privados
Técnicos

1) Dueñas J.D. Moya S. Estudio de la Organización del Turismo (México 1974) P.P. 5-9

1. Organismos Oficiales.- A este grupo pertenecen aquellas entidades que el estado ha creado y dirige. De acuerdo a nuestra organización política, pueden clasificarse en tres categorías: Federales, Estatales y Municipales.

Organismos Oficiales Federales.- El Legislativo Federal, promulgó la Ley Federal de Fomento al Turismo, que sienta las bases de la organización del turismo y que tiene vigencia en todo el territorio mexicano. Las dependencias del ejecutivo que intervienen en la labor turística, son las siguientes:

2.1 SECRETARIA DE TURISMO

La Secretaría de Turismo, originalmente Departamento de Turismo, es la dependencia del Ejecutivo, prevista en la Ley de Secretarías y Departamentos de estados de 1958; nació como un organismo autónomo en dicha ley; y antes de esa fecha, una Dirección de la Secretaría de Gobernación en la que tenía a su cargo la función relativa al turismo. La razón por la cual se creó un organismo autónomo, fué la importancia creciente que se reconoció a esta actividad.

Por decreto Presidencial el día "29 de Diciembre de 1974 publicado en el Diario Oficial de la Federación del 31 de Diciembre de ese mismo año, modificó los artículos - 1' y 18' de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, creando la Secretaría de Turismo. Como órgano del Poder Ejecutivo de la Federación, encargado de formular la programación de la actividad turística nal. *2)

El nivel de Departamento, no le confería facultades para establecer delegaciones en otros países con carácter oficial. Para cumplir con sus atribuciones, la Secretaría de Turismo, cuenta con la siguiente organización: Secretario de Estado, Subsecretario, Oficial Mayor y 9 Direcciones:

2.1.1. DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION

Tiene a su cargo el manejo interno de la Secretaría: *3)

- Uso del presupuesto
- Comprar el material de trabajo
- Custodia y Conservación de valores y bienes
- Atender los asuntos del personal
- Formular los anteproyectos de presupuestos
- Controlar en general los servicios administrativos.

*2) Memoria de Labores-1974 (México, D.F.) p. 56 Depto. de Turismo

*3) OB. CIT. p.p. 56-126.

2.1.2. DIRECCION GENERAL DE PLANEACION Y RECURSOS

Algunas de las funciones de esta dirección son las siguientes:

- Formular los planes y proyectos de desarrollo turístico.
- Coopilar y evaluar datos estadísticos.
- Llevar a la práctica los apoyos necesarios para los programas de desarrollo turístico.
- Actualizar el catálogo turístico nacional.

2.1.3. DIRECCION GENERAL DE PROMOCION

Algunas de las funciones de esta dirección son:

- Divulgar la existencia de los recursos y servicios turísticos nacionales.
- Promover y fomentar la conciencia turística nacional.
- Fomentar la creación de recursos y servicios turísticos.
- Desarrollar y supervisar programas sobre publicidad y promoción turística.
- Auspiciar las expresiones artísticas y culturales que se realicen para promover el turismo.

2.1.4. DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS JURIDICOS

Algunas de las funciones de esta dirección son las siguientes:

- Estudiar la legislación sobre turismo para glozarla y coordinarla.
- Formular los proyectos de iniciativas para las reformas que requieran la mencionada legislación.
- Aseorar a la Secretaría en materia de legislación turística en las conferencias y congresos nacionales e internacionales.
- Formular declaratoria de reconocimiento de las secciones especializadas de turismo de las cámaras nacionales de comercio en su caso.

2.1.5 DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS TURISTICOS

Algunas de las principales funciones son:

- formular la clasificación de las categorías de "establecimientos de calidad turística."
- Cuidar que se otorgue las garantías legales correspondientes.
- Tramitar la autorización de tarifas y ejercer su control administrativo.
- Cuidar que se otorgue las garantías legales correspondientes.

2.1.6 DIRECCION GENERAL DE SUPERVISION

Algunas de las principales funciones que desempeña:

- Supervisar los servicios turísticos de hospedaje.
- Supervisar las tarifas de los servicios turísticos autorizados por la Secretaría de turismo.
- Vigilar que los precios de los artículos clasificados, sean justos y equitativos.
- Vigilar que los prestadores de servicios turísticos cumplan con las disposiciones estipuladas.

2.1.7 DIRECCION GENERAL DE AUXILIO TURISTICO

Funciones que desempeña:

- Proporcionar los servicios relacionados con el auxilio protección e información en los turistas.
 - Planear e implementar el señalamiento turístico.
 - Proporcionar a los turistas todo tipo de información.
- Analizar las condiciones prevalecientes en las carreteras con el fin de proponer su mejoramiento.

2.1.8 DIRECCION GENERAL DE PRENSA, DIFUSION Y RELACIONES

Algunas de sus principales funciones son las siguientes:

- Promover, dirigir y realizar la promoción oficial en materia de turismo
- Aprobar la publicidad privada
- Informar de la publicidad nacional y extranjera que haga la Secretaría y de las dependencias oficiales coordinadas con las mismas.

2.1.9 DIRECCION GENERAL DE TURISMO SOCIAL.

En septiembre de 1974, el titular del Departamento de Turismo creo la dirección General de Turismo Social, Fundamentando esta nueva dependencia en el espíritu y la letra de la nueva ley de fomento al turismo, que en forma destacada señala el imperativo de promover este tipo de turismo.

Por turismo social se entiende.- El proceso de servicio público mediante el cual se otorgan facilidades para -- que las personas de escasos recursos viajen con fines - recreativos, dentro de las mejores condiciones posibles de economía, seguridad y comodidad.

2.1.10 DIRECCION GENERAL DE COORDINACION.

Algunas de las principales funciones son:

- Tramitar ante las diversas dependencias del ejecutivo federal la resolución de los problemas que afecten al turismo.
- Intervenir en el trámite de los diversos asuntos planteados por las delegaciones en el país o en el extranjero.
- Coordinar sus funciones con las medidas del fomento y protección del turismo dictadas por las Secretarías - de Estado y Departamentos.
- Asesorar a la iniciativa privada ante diversas gubernamentales.

2.1.11 ATRIBUCIONES DE LA SECRETARIA 4)

- Formular la programación de la actividad turística nacional y organizar, coordinar, vigilar y fomentar su desarrollo.
- Autorizar previamente los proyectos con fines preponderantemente turísticos, que pretendan realizar otras entidades Federales del sector público.
- Vigilar que la prestación de servicios turísticos se proporcione conforme a las disposiciones legales correspondientes y en los términos autorizados, así como en la forma en que se hayan contratado.
- Celebrar acuerdos con fines de promoción y de funcionamiento de servicios turísticos con los gobiernos de los estados.
- Fijar y en su caso, modificar las categorías de los prestadores de los servicios turísticos.
- Autorizar los reglamentos internos del establecimiento del hospedaje.

2.1.12 ALGUNAS FUNCIONES DE LA SECRETARIA DE TURISMO 5)

- Q Fomentar las actividades y estimular a la participación de los prestadores de servicios.

4) Ley Federal de Fomento al Turismo (México, 1974) P.P. 2-3 Cap. II Art. 6

5) L.F.F.T. Ob Cit. P.P. 7-10

- 180
- Elaborar directorios y guías en los cuales estarán registrados los prestadores de servicios.
 - Efectuar campañas oficiales de publicidad, cuya finalidad será fomentar el turismo en el país.
 - Dar información necesaria a los particulares sobre su publicidad, para que sus mismos lineamientos y programas de ella.
 - Dar información y auxilio a los turistas
 - Crear o autorizar escuelas dedicadas a la capacitación de los prestadores de servicios.
 - Supervisar los servicios turísticos y las tarifas autorizadas de los mismos.

Actualmente esta secretaría está bajo la Dirección de Don Julió Hirschfeld Almada, quién ha promovido la actividad turística en una forma muy positiva.

2.2 CONSEJO NACIONAL DE TURISMO

Este organismo fue creado por Decreto del Poder Ejecutivo publicado en el Diario Oficial el día 16 de Diciembre de 1961 en el régimen Presidencial del Lic. Adolfo López Mateos. El Consejo Nacional de Turismo es una dependencia del Ejecutivo, que en materia turística asesora y colabora con el Presidente de la República. Este Consejo es integrado por cinco miembros, nombrados directa y libremente por el Presidente de la República.

De los cinco funcionarios que forman el Consejo, uno tiene el carácter de Presidente, otro el de Secretario y los tres restantes son vocales. Preside desde su creación al Consejo, el Lic. Miguel Alemán Valdes, ex Presidente de la República y gran impulsor del turismo en México.

La organización del Consejo Nacional de Turismo es muy sencilla, precisamente porque necesita ser una entidad que actúe constante y ágilmente. Consta de cuatro dependencias: La Secretaría, La Coordinación General, La Oficina Mayor y la Secretaría Auxiliar de la Presidencia del Consejo. Las funciones de cada dependencia del Consejo son:

2.2.1 SECRETARIA DEL CONSEJO:

- Tiene a su cargo, entre otras funciones, promover hacia nuestro país la corriente de extranjeros rentistas, es decir, de aquellas personas que sin trabajar en México, fijan en él su residencia pero dependen económicamente de los fondos que reciben del exterior.

- Atender las relaciones con otras dependencias oficiales.
- Realizar estudios culturales, educativos, técnicos y económicos, ya que es una importante función en el estudio del fenómeno turístico.

2.2.2 COORDINACION GENERAL DEL CONSEJO

- Debe efectuar entre otras funciones a su cargo las siguientes labores:
- Promover el turismo hacia México; en Estados Unidos y Canadá.
- Atender lo relativo a convenciones y otros eventos.

Coordinar la labor del consejo con la Secretaría de Turismo en lo relativo a publicidad.

2.2.3 OFICIALIA MAYOR DEL CONSEJO

- La promoción del turismo en Europa y Oriente.
- Las funciones propiamente administrativas de carácter interno.

2.2.4 SECRETARIA AUXILIAR DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO

Tiene encomendada la ejecución de los acuerdos dictados por la presidencia, y el desahogo de tareas técnicas y administrativas que se le encargan al titular del consejo.

2.2.5 FUNCIONES EN GENERAL DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO

- Ser órgano de consulta y asesoramiento del ejecutivo Federal.
- Promover el turismo tanto a nivel Nacional como extranjero.
- Estudiar la realidad del turismo en general y de México en particular, con propósitos prácticos.
- Realizar estudios culturales, educativos, técnicos y económicos, dado que tienen una importante función en el estudio del fenómeno turístico en su totalidad.
- Atender lo relativo a convenciones y otros eventos que puedan traer consigo un incremento turístico en México.

2.3 FONATUR

Fondo nacional de Fomento al Turismo, es una dependencia gubernamental, administrada por Nacional Financiera, S.A. este Fideicomiso quedó constituido al 16 de abril de 1974

por la integración de dos Fideicomisos ya existentes: Fondo de Promoción de Infraestructura Turística - INFRATUR y el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo FOGATUR.⁷⁾

De acuerdo a los términos de la ley FONATUR es la organización ejecutora de programas de desarrollo y financiamiento turístico en todo el país.

Para lograr éste objetivo, FONATUR, tiene las siguientes funciones:

- Fortalecer y canalizar inversiones privadas para proyectos de desarrollo turístico.
- Dar impulso a la promoción y expansión de empresas mexicanas dedicadas a actividades turísticas.
- Desarrollo de nuevas regiones y centros turísticos.
- Dar crédito a través de instituciones financieras para estimular inversiones privadas.

Actualmente el director de éste fideicomiso es el Lic. Enrique Savignac.

2.4 SECRETARIAS RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA

A continuación se mencionan algunas de las funciones de las Secretarías que de una u otra forma intervienen en la actividad turística.⁸⁾

2.4.1 SECRETARIA DE AGRICULTURA Y GANADERIA

Esta dependencia es la encargada entre otras funciones de la administración de los parques nacionales, los cuales están enfocados a la recreación y esparcimiento del turismo.

2.4.2 SECRETARIA DEL PATRIMONIO NACIONAL

Entre sus funciones las relacionadas con la actividad turística se encuentran:

Poder vigilar, conservar o administrar los bienes de propiedad originarias lo que constituye recursos naturales renovables y los de Dominio Público y de uso común; los de propiedad federal destinados uno a Servicio Público o a fines de interés social o general, siempre que no estén encomendados expresadamente a otra dependencia.

7) Información proporcionada por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo

8) Información obtenida en la Secretaría de Turismo

2.4.3. SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

Otorga concesiones o permisos correspondientes, las condiciones, modalidades que en materia turística deban satisfacer las empresas de transporte para que ocasional o permanentemente, presten servicio de transporte exclusivo de turismo. Todo esto por proposición de la Secretaría de Turismo.

2.4.4 SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

Según el artículo 6° inciso 18° de la Ley Federal del Fomento al Turismo, la Secretaría de Turismo debe crear, sostener, autorizar, dirigir, fomentar o promover, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, escuelas y centros de capacitación nacional y regionales, con base a las necesidades de personal técnico y especializado, destinado a prestar servicios en materia turística.

Formular el catálogo del Patrimonio Histórico Nacional. Formular y mapear el catálogo de los Monumentos Nacionales.

Organizar, sostener y administrar museos históricos, arqueológicos y artísticos, pinacotecas y galerías a efecto de cuidar la integridad, mantenimiento y conservación de tesoros, artesanías del patrimonio cultural del País.

Proteger monumentos arquitectónicos de objetos, ruinas prehispánicas y coloniales, poblaciones típicas y lugares históricos de interés por la belleza natural y otras como exposiciones y ferias.

2.4.5 SECRETARIA DE GOBERNACION

Es la que tiene a su cargo el control de la población inmigrante y nacionalidad de los extranjeros que se encuentran en México.

2.4.6 SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

Dirige y organiza las finanzas públicas, estimulando a la iniciativa privada mediante la concesión de créditos. También controla todo lo relativo a Aduanas.

2.4.7 SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS

Entre otras de sus funciones es la encargada de realizar o efectuar las obras en carreteras aeropuertos, etc. que en gran medida benefician al turismo.

2.4.8 SECRETARÍA DE LA PRESIDENCIA

Regula las inversiones públicas siendo consultadas en el plan general de desarrollo y aprueba los presupuestos para las diferentes secretarías.

2.4.9 SECRETARÍA DE LA REFORMA AGRARIA

Conjuntamente con la Secretaría de Turismo promoverá la construcción de empresas turísticas ejidales y comunales en las obras de desarrollo turístico.

2.4.10 SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES

Gestiona la celebración de convenios con otros gobiernos organismos internacionales y empresas extranjeras que tengan por objeto promover y facilitar el intercambio del desarrollo turístico.

2.4.11 SECRETARÍA DEL TRABAJO

Una de sus finalidades es aumentar la participación del trabajador en el goce de viajes turísticos; contribuir a la generación de empleo, masificando el flujo turístico, optimizar el rendimiento del gasto turístico del trabajador, a fin de contribuir a la protección de su salario y a la mejor distribución del presupuesto familiar, utilizar al turismo como medio de superar la capacitación técnica y cultural de los trabajadores y para propiciar el mejor conocimiento del país y sus problemas; contribuir a la mejor convivencia familiar y la solidaridad social y facilitar el ejercicio o el derecho constitucional al descanso.

2.5 ORGANISMOS PRIVADOS

En virtud de que la Constitución Política del Estado Mexicano consagra el régimen de libre empresa 9), resulta lógico que la operación y el manejo de la industria turística, esté bajo la responsabilidad de particulares, situación que trae como consecuencia que las fuerzas económicas del sector privado ocupen una posición importante en el desarrollo de esa actividad.

Cabe señalar, el hecho de que a lo largo de la historia del turismo, el sector público y el sector privado han tratado de trabajar conjuntamente pero no han logrado coordinarse ni unificarse.

Por tal motivo, es necesario cuando se trata de describir la organización turística mexicana, mencionar a los organismos que a través del tiempo se han venido perfilando dentro del sector privado, pues fueron y son hoy en día un factor muy importante y definitivo dentro del desarrollo turístico.

2.5.1 ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE VIAJES

Fue fundada en 1945 y agrupa en la actualidad, a casi todas las agencias de viajes existentes. Su objetivo principal es el de fomentar el ejercicio de la profesión de agentes de viajes en un plano de alta capacidad técnica, rectitud moral y leal competencia.

Esta asociación representa un importante papel en el desarrollo del turismo ya que el agente de viajes es el núcleo profesional de promotores turísticos.

2.5.2 ASOCIACION MEXICANA DE HOTELES Y MOTELES. A.C.

La primera asociación de hoteleros, fue fundada en 1922, por Don Lucas de Palacio, la cual se transformó en 1941, en la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles. Actualmente agrupa el mayor número de establecimientos de hospedajes del país y cuenta con organizaciones regionales y locales.

Sus principales funciones son:

- a) Fomentar el desarrollo de los establecimientos de hospedaje y del turismo en general.
- b) Colaborar en la formación de nuevos técnicos hoteleros.
- c) Coordinar sus labores con la de los otros promotores de servicios.

Pública una revista denominada "Hoteles Mexicanos", que proporciona información técnica y turística en general.

2.5.3 LA ASOCIACION MEXICANA DE RESTAURANTES, A.C.

Fue fundada en el año de 1928, persigue las siguientes finalidades:

- a) La representación y defensa de los intereses comunes de sus asociados.

- b) Proporciona a los mismos los servicios que se organicen y propugna en general por el desarrollo y fortalecimiento de la industria gaseohómica y del turismo en el país.

Publica una revista mensual de carácter informativo y técnico denominada "Restaurante".

2.5.4. ASOCIACION MEXICANA DE TURISMO

Es una institución de servicio social, proporciona sus servicios gratuitamente; agrupa personas y empresas que procuran el desarrollo del turismo.

Actualmente realiza labores de promoción e información turística.

2.5.5 UNION DE CHOFERES INTERPRETES DE LA REPUBLICA MEXICANA

Fue fundada en 1944, su principal objetivo es la representación y defensa de sus agremiados, así como prestarles efectiva colaboración corporativa, para el desarrollo del turismo.

2.5.6 CAMARA NACIONAL DE TURISMO

Está destinada a agrupar a los prestadores con el propósito de representarlos, fomentar el desarrollo del turismo, participar en la defensa de los intereses particulares de sus asociados, prestar a los mismos los servicios que señalen sus estatutos, y ser órgano de consulta de la Secretaría de Turismo.

2.5.7 ASOCIACION MEXICANA AUTOMOVILISTICA

No es un organismo específicamente turístico, sin embargo su participación en el fomento e impulso del turismo nacional y extranjero es muy destacado.

2.5.8 ASOCIACION NACIONAL AUTOMOVILISTICA

En atención a que un alto porcentaje de nuestro turismo se desplaza por carretera, este organismo ha participado muy activa y eficazmente en el desarrollo de nuestras vías de comunicación.

2.5.9 CLUB DE VIAJES PEMEX

Fué Fundado en 1938, y los objetivos de esta entidad son: realizar actividades de promoción y publicidad turística interna e internacional, esta publicidad - se lleva a cabo a través de folletos y mapas.

2.5.10 FONDO PRIVADO DE FOMENTO TURISTICO A.C.

Se fundó en 1961 con el propósito de agrupar a la iniciativa privada en el desarrollo del turismo. Publica una revista especializada, imprime folletos, carteles y documentales filmicos y difunde el tema "Conozca México".

2.5.11 ASOCIACION MEXICANA DE EJECUTIVOS DE VENTAS DE HOTELES A.C.

Es la más reciente de las asociaciones que realizan - actividades turísticas, agrupa a los ejecutivos de los principales hoteles encargados de llevar a cabo la promoción. El principal objetivo que persigue es su propia superación que beneficia al turismo y en especial a los hoteleros.

2.6 ORGANISMOS TECNICOS

En las primeras etapas de desarrollo turístico en México la actividad creció muy rápido por lo que no fué posible incorporar durante este proceso de desarrollo, las técnicas ya aplicadas en otros campos de la actividad socio-económica.

De ahí que fuera necesario realizar esfuerzos tendientes a promover la tecnificación del turismo en México.

Ante esta necesidad, los esfuerzos del sector público y del sector privado se unieron para impulsar la tecnificación del turismo, para cuyo efecto han constituido dos tipos de organismos técnicos:

- a) Centros de Investigación, estudio y promoción de la actividad tecnificadora.
- b) Centros de Enseñanza, Capacitación y Adiestramiento del personal.

Es así como dentro de la organización turística en México empiezan a formarse los organismos técnicos cuya misión consiste en estructurar técnicamente en todos los niveles la actividad turística del país.

Centros de Investigación, estudio y promoción de la actividad tecnificadora; dentro de esto se encuentra el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, que fué inaugurado el 5 de diciembre de 1962 por el Presidente del Consejo Nacional de Turismo, y con la participación del Departamento de Turismo, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Secretaría de Gobernación y con la colaboración de las organizaciones del sector privado a nivel nacional: Asociación Mexicana de Hoteles, Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, Asociación Mexicana de Restaurantes y Asociación Mexicana de Turismo.

Este Instituto lo constituyen tres órganos que elaboran a distinto nivel y con diversas funciones:

- A) Cuerpo Directivo.- Su misión es orientar los trabajos del Instituto.
- B) Cuerpo Consultivo.- Su función consiste en asesorar el Instituto, para el desarrollo de los Estudios e Investigaciones correspondientes.
- C) Cuerpo Técnico.- Realiza los estudios de investigación del Fenómeno turístico.

Centros de Enseñanza, capacitación y adiestramiento del personal turístico, dentro de los organismos de este tipo podemos mencionar:

2.6.1. A) La Escuela Mexicana de Turismo.- Nació de la restructuración de la antigua Escuela Hotelera, lo cual se hizo en base a estudios previos realizados por el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas. En ella se imparten cursos de preparación a nivel medio para las diversas especialidades en Forma académica y permanente.

2.6.2. B) Escuela de Guías.- Fué fundada por el Departamento de Turismo en colaboración con el Instituto Nacional de Antropología e Historia. Su propósito y función es elevar el nivel técnico de los actuales profesionales capacitándolos en un alto grado.

2.6.3. C) Escuela de Turismo.- Dependiente de la Universidad Autónoma del Estado de México, está encargada de preparar técnicos turísticos a nivel medio y superior.

2.6.4. D) Universidad del Valle de México.- Desde 1971 capacita técnicos en Administración de empresas turísticas, actualmente ofrecen lo anterior a nivel Licenciatura.

2.6.5. E) Escuela Gastronómica.- Tiene a su cargo la labor de preparar niveles primarios (personal uniformado) de hotel, restaurantes y similares. Se fundó bajo el patrocinio de los Sindicatos Gastronómicos.

Actualmente el sector público y el privado hacen esfuerzos conjuntos por mejorar las instituciones existentes, y ampliar su campo de acción, así como de multiplicarlas.

C A P I T U L O I I

R E S U M E N :

EVOLUCION DEL TURISMO EN MEXICO

Al reconocerse mundialmente al turismo como una gran industria, se crean en nuestro país, organismos encargados del manejo y promoción de esta actividad. La Comisión Mixta - Pro Turismo fué el primer organo oficial destinado al turismo mexicano, y en este colaboraban el sector público y el privado.

Actualmente existen organismos públicos, privados y técnicos. Al primer grupo pertenecen las entidades que el estado ha creado, dirigen y estan clasificadas en Federales, Estatales y Municipales.

La Secretaría de Turismo es el organo público actual encargado de la administración turística nacional. Para esto - la Secretaría cuenta con los auxiliares siguientes:

- Dirección General de Administración
- Dirección General de Planeación y Recursos
- Dirección General de Promoción
- Dirección General de Servicios
- Dirección General de Servicios Turísticos
- Dirección General de Servicios Jurídicos.
- Dirección General de Supervisión
- Dirección General de Auxilio Turístico
- Dirección General de Prensa, Difusión y Relaciones
- Dirección General de Coordinación

Con las Direcciones anteriores, la Secretaría realiza y determina:

- Formulación y programación
- Autorización previa de proyectos
- Vigilancia a la presentación de servicios
- Acuerdos promocionales con los Estados
- Fijación de los prestadores de servicios
- Autorización de reglamentos de hospedaje

FUNCIONES DE LA SECRETARIA DE TURISMO

- a) Fomentar las actividades
- b) Elaboración de directores y guías
- c) Efectuar campañas publicitarias para fomentar el turismo nacional dentro y fuera del país (asesoría a los particulares).

- d) Información y auxilio al turista
- e) Crear órganos de capacitación para servir al turismo
- f) Supervisión de servicios

CONSEJO NACIONAL DE TURISMO.- Creado hacia 1961 y cuya finalidad es asesorar y colaborar con el jefe del Ejecutivo en materia de Turismo.

Sus funciones son también de:

- a) Promover las corrientes turísticas del extranjero a nuestro país.
- b) Estudiar la realidad del turismo nacional por medio de estudios culturales, educativos, técnicos y económicos.
- c) Todo lo relativo a convenciones

FONATUR.- Organismo público encargado de ejecutar programas de desarrollo y financiamiento turístico por medio de la canalización y el fortalecimiento de las inversiones y facilitando créditos.

Existen dentro del sector público otras dependencias que colaboran con el turismo debido a sus facultades, y son:

Secretaría de Agricultura y Ganadería
 Secretaría de Educación Pública
 Secretaría de Gobernación
 Secretaría de Hacienda y Crédito Público
 Secretaría de Obras Públicas
 Secretaría de la Presidencia
 Secretaría de la Reforma Agraria
 Secretaría de Relaciones Exteriores
 Secretaría del Trabajo

SECTOR PRIVADO

Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.- Agrupa a la mayoría de las agencias, fomenta su ejercicio profesional en un plano de competencia leal.

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles.- Agrupa a la mayoría de los establecimientos de hospedajes en el país, sus funciones son:

- a) Fomentar el desarrollo de establecimientos de hospedaje.
- b) Formulación de nuevas técnicas hoteleras.
- c) Coordinación de labores con otros prestadores de servicios.

y además:

Asociación Mexicana de Restaurantes
Asociación Mexicana de Turismo
Unión de choferes, interpretes de la República Mexicana
Cámara Nacional del Turismo
Asociación Mexicana Automovilista
Asociación Mexicana de Turismo
Fondo Privado de Fomento Turístico
Asociación Mexicana de Ejecutivos de Ventas de Hoteles A.C.

ORGANISMOS TECNICOS

Están formados por los centros de investigación y los centros de enseñanza, su misión es estructurar técnicamente todos los niveles de la actividad turística.

C A P I T U L O I I I

REQUISITOS PREVIOS A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

Analizando la situación del turismo en lo referente a organizaciones se detectan los problemas que presenta la actividad turística y mediante la planeación se determinan los objetivos generales, la estructura organizacional y políticas que serán necesarias previamente a la de terminación de la estrategia de mercadeo.

3. DETERMINACION DEL OBJETIVO GENERAL

El objetivo general para la estrategia de mercadeo es aumentar cuantitativa y cualitativamente el ingreso de turistas, prolongar su estancia, con el fin de aumentar el ingreso de divisas al país. Retener dentro del país, el mayor número posible de turistas nacionales y lograr que éstos concurren al mayor número de centros (lugares) turísticos en el interior de la República; esto se logrará mejorando los centros turísticos existentes, incrementando la creación de nuevos centros, apoyando ésta con una adecuada estructura y una mejor calidad de los servicios turísticos, tratando al mismo tiempo que estos centros tengan una adecuada promoción. Fomentar el intercambio del turismo nacional con fines culturales, sociales y educativos; reduciendo de esta manera la fuga de divisas.

También será necesario incrementar el número de turistas no sólo de Estados Unidos sino también de países y zonas con altos índices de viajeros y teniendo alto poder adquisitivo; obteniendo como resultado el aumento de ingreso de divisas al país para poder eliminar el déficit con el que el turismo trabaja actualmente y nivelar nuestra balanza de pagos. Crear y fortalecer la conciencia turística para hacer más placentera la estancia y proyectar una buena imagen de México a nuestros visitantes.

3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La complejidad del fenómeno turístico y las peculiares características de nuestro país, deben de combinarse para influir mutuamente y lograr un buen resultado en el turismo en México, por lo tanto debemos aprovechar mejor los recursos con los que se cuenta conjuntamente con el elemento humano.

"La organización no es de la incumbencia exclusiva de los hombres que viajan y de los que en el lugar receptor, satisfacen las necesidades de los turistas." 1)

De acuerdo a las necesidades planteadas en México, existen organismos encargados de encaminar, vigilar, controlar, dirigir, entender y promover el desarrollo de esta actividad 2) aunque a lo largo del estudio, se demostrará que no existe una organización que abarque totalmente estos puntos y si los cubre, no lo hace en forma eficiente.

Organismos centralizados del Gobierno Federal, cuya labor relacionada con el fenómeno turístico se describe en el capítulo N° 2. Las actividades que realizan éstas dependencias cada vez le restan funcionalidad al carácter oficial a la Secretaría, ya que cada una trabaja con un criterio macroadministrativo y no trabajan en coordinación porque cada uno trata de llevarse el mérito de la actividad -- que ha realizado, restándole carácter de dirección y de negociación al organismo oficial del ejecutivo federal.

3.2 POLITICAS

La actividad turística encierra elementos muy diversos que en ella intervienen, por lo tanto es difícil sentar las bases de políticas que determinen con exactitud sus metas, alcances y procedimientos, especialmente tomando en cuenta el gran número de personas y organismos tanto públicas como privados que participan. El ejercicio de las atribuciones de estos organismos influyen de una u otra manera en el desarrollo del turismo en México.

Las políticas constituyen una serie de normas, lineamientos o disposiciones que rigen la acción conjunta de organismos y miembros que integran ésta actividad dirigida a proteger, estimular y promover el desarrollo coordinado del turismo en México, y se estima conveniente por lo mismo, intentar el enunciado de políticas básicas, las cuales son:

- 1) Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas. Estudio Org. del Turismo. México 1974 P. 21-22
- 2) Ley Federal de Fomento al Turismo, 1974, Cap. I, XIII

3.2.1. Considerando al turismo como el factor más dinámico de la balanza de pagos habrá de motivarse su desenvolvimiento para acrecentar el volumen de divisas que requiere el financiamiento del desarrollo económico y social del país.

3.2.2 Que el gobierno federal adopte las medidas pertinentes, a fin de dar la mejor atención, conservación y mejoramiento de los atractivos turísticos con que cuenta el país: Valores históricos, ríos, lagos, playas, monumentos, obras de arquitectura y folklore.

3.2.3 La Secretaría de Turismo debe intensificarse en el desarrollo de centros turísticos para el mejor aprovechamiento de atractivos inexplorados.

Tanto el sector público como privado, deben mejorar los centros turísticos que ya han alcanzado un gran desarrollo.

3.2.4 La Secretaría de Turismo, el sector privado así como cualquiera otra entidad del sector público, deberán de aportar su cooperación en todas aquellas actividades necesarias tendientes a brindar un mejor servicio y atención al turista.

3.2.5 El gobierno mediante la Secretaría de Turismo se encargará de la elaboración de un plan general de desarrollo turístico que considere objetivos específicos a seguir por regiones y que estos objetivos se lleven a cabo por personas capacitadas que estén concientes de la problemática que representa la obtención del objetivo en esta región.

3.2.6 La Secretaría de Turismo, mediante sus delegaciones en cada estado, deberá recabar toda la información correspondiente a los obstáculos al turismo existentes en cada región, los identificará, analizará su origen y expondrá claramente lo perjudicial de sus efectos recomendando las medidas necesarias para su eliminación.

3.2.7 Corresponde a la Secretaría de Turismo en cooperación con sus delegaciones y subdelegaciones en cada estado establecer un adecuado y estricto servicio de inspección para comprobar las buenas condiciones y funcionamiento de las empresas, servicios e instalaciones turísticas y aplicar las sanciones que correspondan cuando se infrinjan las leyes o regulaciones establecidas para su debido funcionamiento.

3.2.8 Corresponde a cada estado la ejecución de sus respectivos planes estatales de desarrollo turístico que deberán ir acorde al plan general de desarrollo turístico nacional.

3.2.9 Todos los obstáculos que dificultan el ingreso de turistas al país serán eliminados o reducidos a su mínima expresión, brindando al turista todas las facilidades posibles que agilicen y promuevan su ingreso.

3.2.10 Los servicios turísticos, así como los atractivos naturales o creados por el hombre deberán de presentarse en forma adecuada para crear la oferta y la demanda.

3.2.11 Las políticas turísticas deberán dirigirse a la atracción del turista extranjero, buscándose un mejor rendimiento en este tipo de turismo, pero también se deberá fomentar ampliamente el turismo nacional.

3.2.12 El turismo interno debe promoverse al máximo por los beneficios culturales, económicos y sociales que de paran.

3.2.13 La promoción turística interna deberá desarrollarse, poniendo en juego todos los medios publicitarios de la técnica moderna y promoviendo el equipamiento turístico receptivo y su constante mejora.

3.2.14 En lo que respecta a la promoción turística se dará especial importancia a la que tiende a lograr una buena imagen y dejar al turista contento y satisfecho, como consecuencia de la perfección en los servicios, amabilidad en los servidores, calidad de los productos ofrecidos y honestidad en las transacciones. Esta promoción podrá ser la más adecuada y de mejores resultados. Se tendrá presente que si la calidad del artículo y la del servicio no son satisfactorias, todos los esfuerzos realizados serán inútiles.

3.2.15 Para que los servicios turísticos sean prestados en las mejores condiciones y resulten satisfactorias para el turista, corresponde a cada estado mantener un efectivo control sobre sus respectivos servicios turísticos y promoviendo el desarrollo de la formación profesional.

3.2.16 Se organizarán y promoverán convenciones por los organismos públicos y privados tendientes a interesar a las universidades y centros de cultura en el estudio temático e investigaciones del turismo como fenómeno sociológico y sus influencias en la vida nacional e internacional.

3.2.17 A manera de asegurar la rentabilidad de la inversión, toda la planificación que se localice para el establecimiento de unidades hoteleras, tendrá que ir de conformidad con las necesidades de alojamiento estimadas por medio de estudios e investigaciones.

Una vez cubiertos los requisitos de planeación 3) se procede a analizar la situación del mercado, para poder percatarse de la situación del fenómeno turístico en México.

4. Para este análisis es necesario hacer una revisión amplia y periódica de los recursos con que cuenta el país para el desarrollo de la actividad turística, así como de las variables controlables tomando en cuenta que para sentar las bases para la elaboración de una estrategia de mercadeo éstos son esenciales ya que constituyen la mezcla de mercadeo, involucra también la inteligencia de mercadeo misma que abarca: 4)

- 1) La Auditoría de mercadeo que consiste en llevar a cabo una revisión periódica de los objetivos, políticos, de la organización y de los sistemas que dirigen los organismos públicos y privados encargados de la actividad turística.
- 2) Investigación de mercados.- Técnica que servirá para evaluar las necesidades existentes en el mercado.
- 3) Elaboración de un pronóstico de ventas futuras para poder evaluar el monto de las ventas en un tiempo y mercado determinado.

A continuación se desarrolla el análisis cuantitativo y cualitativo de la situación de la actividad turística.

5. Este paso dentro de requisitos previos, como se aclaró en el paso anterior es valorizar la oportunidad de mercadeo e identificar sus objetivos en el ambiente turístico, el primer paso incluye la interpretación de los resultados de los análisis de las situaciones de mercado, los medios ambientes económicos, los hechos del consumidor son considerados cuidadosamente en una apreciación de las oportunidades alternas que se presentan en la actividad turística.

- 3) Mayl Bernard Mer. Mercadotécnica. Planeación del Producto (U.S.A. Mc Graw Hill 1970)
- 4) Martin L. Bell. Mercadotécnica conceptos y estrategias (México C.E.C.S.A. 1972) P.P. 478-486

Las oportunidades específicas en la oportunidad de mercadeo que proporcionan guías claras de planeación, deben ser identificadas, se pueden encontrar como nuevas oportunidades de innovar, mejorar la eficiencia, crear una diferencia competitiva o de esculpir un nicho de mercadeo. Cada oportunidad ya sea reciente o antigua debe ser cuidadosamente estudiada en esta etapa del proceso de planeación.

La identificación de sus objetivos consiste en que éstos - sean seleccionados en base a la información desarrollada en los dos pasos anteriores.

El análisis de la situación de mercado capacita a la persona encargada de la toma de decisiones a establecer una selección de posibles objetivos de mercado, los cuales deben ser identificados con precisión.

El siguiente paso es la determinación de la escala de esfuerzos, considerando aquellos objetivos que representan oportunidades reales, la práctica usual es utilizar un método de objetivos y funciones, una vez que se ha identificado cuidadosamente el objetivo u objetivos en el proceso anterior, la persona encargada prevee las actividades que deben estar realizadas para lograr cada meta y el tiempo que probablemente se requiera.

La identificación de las funciones llevan naturalmente a un cálculo del esfuerzo requerido para satisfacerlas.

La escala de esfuerzos establece una limitación necesaria dentro de la cual se desarrollan los programas subsecuentes de mercadeo, tomando en cuenta el máximo esfuerzo que la actividad turística pueda desarrollar en un objetivo de mercadeo.

El paso final dentro de requisitos previos es la proposición de la estrategia de mercadeo, será la consideración de los enfoques alternos. Después de la selección de los objetivos de mercadeo específico, que esta requiere, junto con la escala de esfuerzos, el planeador considera los enfoques estratégicos alternos que se pueden tomar, haciendo una solución entre ellos.

Es responsabilidad del encargado de la toma de decisiones - el seleccionar un tipo general de plan, este debe visualizar los planes completos.

La parte final de un plan de mercadeo es su formalización a través de un documento escrito; este como elemento de preparación de un plan para su realización y control.

3.3 DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

Este objetivo se refiere a la elaboración de un plan general de mercadeo para el desarrollo de la actividad turística en México, basándose en los pasos citados a lo largo de esta investigación.

Los fines perseguidos con esta estrategia son que sea aplicable en forma continua y con proyección a futuro sentando las bases para que conforme evoluciona la actividad turística, pueda ser modificada sin sufrir alteraciones en la esencia del plan.

La estrategia requiere entre otras cosas, una planeación adecuada, una organización de las instituciones, una dirección eficiente capacitada y técnica y profesionalmente una promoción adecuada y un control que coordine en forma global todo el plan para su mejor funcionamiento.

CAPITULO III

RESUMEN

REQUISITOS PREVIOS A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

Analizando a las organizaciones encargadas del turismo se detectan los problemas existentes y por medio de una planeación correcta se podrán determinar los objetivos generales estructura organizacional y políticas que serán necesarias previamente a la determinación de la estrategia de mercadeo, tanto los objetivos generales como la estructura organizacional y las políticas forman parte de los requisitos de planeación.

DETERMINACION DEL OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la Estrategia es básicamente aumentar el ingreso de turistas al país, no solo de E.U.A. sino también de otros países con altos índices de viajeros y prolongar su estancia en el país trayendo con esto numerosos beneficios para el mismo. Dentro del mismo objetivo se toma en cuenta el fomentar el turismo interno, aumentando los beneficios culturales, sociales, educacionales y económicos en el país y reduciendo de esta forma la fuga de divisas al extranjero.

Un objetivo secundario dentro del objetivo general es el crear y fortalecer la conciencia turística.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Los organismos encargados de la actividad turística deben encaminar, vigilar, controlar, dirigir, entender y promover el desarrollo del turismo, pero las actividades anteriores no estan siendo cubiertas del todo con el actual tipo de organización de los organismos turísticos.

Según la Ley Federal del Fomento al Turismo, la Secretaría de Turismo es la responsable de llevar a cabo las actividades anteriormente mencionadas, aunque existen otros organismos que llevan a cabo actividades turísticas. Estos son: Consejo Nacional de Turismo, Secretaría de Gobernación, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Obras Públicas, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Secretaría de Relaciones Exteriores, Secretaría de la Reforma Agraria, Secretaria del Trabajo y Previsión Social.

POLITICAS

Las políticas son normas, lineamientos o disposiciones que rigen la acción conjunta de los organismos, tendientes a desarrollar coordinadamente el turismo.

En el capítulo III del presente estudio, se encuentran algunas políticas tendientes a solucionar y mejorar la actividad turística en el país.

Cuando ya se ha cubierto los requisitos de planeación - los siguientes pasos para completar los requisitos previos son: analizar la situación del mercado, valorizar la oportunidad de mercadeo, identificar los objetivos - del ambiente turístico, determinar la escala de esfuerzos y por último considerar los enfoques alternos.

Dentro del análisis de la situación del mercado existe un paso esencial a cubrir, la auditoría de los recursos turísticos con que se cuenta, así también el análisis - de las cuatro variables que involucran a su vez la inteligencia de mercadeo, elemento que se logra satisfacer efectuando una auditoría de mercadeo, una investigación de mercados y elaborando un pronóstico.

La valorización de la oportunidad de mercadeo se basa en la interpretación del análisis de la situación del mercado, de los medios ambientes, las motivaciones del consumidor.

El tercer paso, la identificación de los objetivos, se realiza con base en los resultados de los 2 pasos anteriores.

Una vez cubiertos los pasos anteriores se determina la escala de esfuerzos que será necesaria para la implementación de una estrategia.

El último paso para cubrir los requisitos previos a la estrategia de mercadeo será considerar los enfoques alternos que son los cursos de acción que se llevarán a cabo.

Una vez cubiertos los requisitos previos se determina la estrategia de mercadeo a seguir, la cual contendrá estrategias específicas para cada una de las 4 variables de la mercadotecnia.

C A P I T U L O I V

IV ANALISIS DE LA SITUACION DE MERCADEO

Una vez cubiertos los requisitos de planeación, se procede al análisis de la situación de mercadeo, que consta de los siguientes pasos:

4) AUDITORIA DE MERCADEO

Es un exámen sistemático y concienzudo de la posición del mercado en la actividad turística, siendo ésta, complicada y dinámica; el descuido y falta de comprensión no son sólo las causas de la evolución no planeada.

También es necesario examinar objetiva y periódicamente la situación de mercadeo. En la actividad turística la Auditoría de Mercadeo examina profundamente las fases fundamentales del esfuerzo de mercadeo, o sea explora la base conceptual de la actividad; ésta difiere de la investigación de mercados porque la última, prueba con exactitud, bases reales para la planeación del mercado.

El éxito de una operación de mercado depende en gran parte de una auditoría siendo ésta una crítica imparcial de los objetivos, políticas, métodos, procedimientos, así como del personal y organismos empleados para llevar a cabo las políticas y objetivos

La Auditoría de Mercadeo se ocupa de la ejecución pasada; desde luego, el pasado debe ser cuidadosamente analizado. Sin embargo, se puede decir que la auditoría de mercadeo tiene un énfasis en el tiempo, este énfasis se encuentra en el futuro, hay que estar concientes de las constantes innovaciones; en el mercado, para así descubrir mejores oportunidades en el mismo. Los resultados de una Auditoría nos pueden confirmar la idea conceptual de mercadeo, así como nuevas metas insospechadas de desarrollo y progreso.

La auditoría de mercadeo da la clave de las dificultades en la actividad turística, las valora y da las

- 1) William J. Staton. Fundamentos de Marketing (México Mc Graw Hill 1973) P.P. 677, 678.

Ideas inspiradas en Martin L. Bell Mercadotecnia Conceptos y Estrategias (México C.E.C.S.A 1972) P. 478 486.

posibles soluciones; por lo anterior, la auditoría es parte esencial en la planeación de la estrategia.

Una auditoría de mercadeo incluye cinco elementos: 2)

- Objetivos y Metas
- Planes establecidos (Políticas y Organización)
- Planes y Procedimientos
- Evaluación de la situación de mercadeo
- Procedimiento de control

Es de suma importancia tener siempre en mente que el programa de mercadeo es un arma competitiva, su propósito es crear un enfoque de mercadeo característico y así esculpir un nicho bien definido en el mercado. La finalidad de la auditoría es el desarrollo de un programa a futuro posible o sea que los directivos encargados del turismo en México hagan apreciaciones presente e inteligentes con un enfoque de Mercadotecnia de las probabilidades futuras, en base a la mezcla de mercadeo.

4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS. 3)

Es una técnica de la mercadotecnia que sirve para recolectar información y analizar la situación de mercado. Pero una definición más técnica expresa que la investigación de mercados es una función de inteligencia crítica en la secuencia de la planeación del mercado y se define como la obtención científica y controlada, de los hechos efectuada para ayudar a los directivos a resolver problemas de Mercadotecnia.

Es científica porque en este método las hipótesis se obtienen de las observaciones informales; a continuación esta hipótesis se prueba, ésta es aceptada, rechazada o modificada de acuerdo a los resultados de la prueba; las hipótesis verificadas se convierten en generalizadas sobre las cuales se desarrolla un programa de mercadeo.

La elección de los hechos debe ser libre de juicios subjetivos tanto como sea posible. Los resultados de la investigación, exactos, analizados, revisados e

2) Ob. Cit., p. 486 519

3) Harper. W. Boyd. J.R. and Ralph Westfall.
Investigación de Mercados (México, UTHEA, 1973) PP. 3-43

interpretados, generalmente son de medición aceptable a pesar de la técnica de medición en la investigación de mercados.

La investigación debe ser controlada, debe existir una guía sobre el proceso de obtención de datos para obtener los correctos en contestación al problema. El control es responsabilidad del director de la investigación, así como diseñarla correctamente, supervisar su ejecución para que logre sus objetivos de acuerdo al plan.

Cuando la Investigación de Mercados va enfocada al diseño de la estrategia se convierte en una comunicación ya que consta de:

- Corriente de información hacia el mercado
- El regreso de la información
- El uso de información en el proceso de planeación

4.2 PRONOSTICO. 4)

Una vez analizada la situación del mercado, se tiene un conocimiento de como esta fundamentado el mismo y es el momento en que se debe conocer como podrá estar constituido en el futuro para poder prever los esfuerzos y recursos que deberán utilizarse para poder recibir sin problemas las oportunidades de mercadeo que se presentan a este conocimiento del futuro se le llama pronóstico.

El pronóstico se basa en análisis del mercado proyectado por medio de técnicas estadísticas.

En la actividad turística los medios ambientes del mercado están lejos de ser estadísticos, la posibilidad de predecir condiciones ambientales futuras (variables incontrolables) es casi dudosa. Los cambios afectarán a la planeación e inclusive influirán en la determinación de objetivos, pero las decisiones estratégicas son mas afectadas en forma vital por el aspecto económico. El pronóstico puede ser utilizado para la toma de decisiones en diferentes áreas: planeación, inventarios, metas de ventas estándares,

4) M.B.L. Ob. Cit. P.P. 519 534.

presupuestos de publicidad, necesidades financieras, precios, contratación de servicios, etc.

4.3 ANALISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO.

Existe gran cantidad de material estadístico en lo que se refiere a; punto de origen, destinos y medios de transportes hacia México. Por lo que es vital que se establezca un programa de investigación continua que permita mantenerlo al día. Obtenida esta información, se estará en posición de completar el perfil del turista y aplicarlo a técnicas de mercadeo específicas.

En general, las estadísticas de turismo se han desarrollado como subproducto de sistemas administrativos establecidos con otros fines.

La importancia que hoy reviste al turismo, dada su contribución a la Balanza de pagos así como a la economía nacional en general, y no solo para México sino también para un creciente número de países en desarrollo, justifica el establecimiento progresivo de un sistema de estadísticas de turismo Internacional que, teniendo entidad propia, guarda relaciones apropiadas con otras estadísticas, económicas financieras, sociales y demográficas. En consecuencia, éste sistema, además de insertar el turismo en un esquema más amplio, que abarque el movimiento total de personas a través de las fronteras (es decir incluidos los emigrantes y otras personas no definidas como visitantes), debe permitir describir la estructura y el volumen de la producción (valor bruto y valor añadido) que crea en el país el gasto del visitante (así como de los turistas nacionales o mercado doméstico), por ello debe facilitar una serie de datos acerca de los alojamientos y otros establecimientos o empresas (restaurantes, bares; agencias de viajes, empresas de transporte, etc.) que ofrecen servicios a los visitantes y a turistas nacionales. Estos datos pueden expresarse en unidades materiales (como capacidad hotelera y grado de utilización de la misma, población activa y personal empleado) y en términos monetarios (valor de los activos, volumen de negocio, inversión, etc.). Un sistema completo de estadísticas de turismo, cumpliría así la doble finalidad de proporcionar datos referentes a la demanda y a la oferta y de suministrar una base para medir los diversos efectos

del gasto de los visitantes en la balanza de pagos y en la economía en general, incluidas sus repercusiones en el ingreso, la producción y el empleo de diferentes sectores. Desde el punto de vista de mercadotecnia, es de vital importancia contar con un buen sistema de estadísticas para tener bases concretas en la toma de decisiones y poder desarrollar estrategias de mercadeo para captar nuevos mercados e incrementar el actual.

Un informe de un grupo de expertos en estadísticas de los viajes internacionales, señalan que se han producido cambios radicales en las actividades tradicionales con respecto a los viajes, y que la magnitud de estos cambios "todavía no ha sido plenamente reconocida por todas las autoridades competentes en el plano nacional e internacional". Los conceptos en éste sector aún van a la zaga de la realidad.

4.3.1 UN SISTEMA DE ESTADISTICAS DE TURISMO. 5)

Un sistema completo de estadísticas nacionales de turismo puede cumplir las siguientes funciones principales:

Medir desde el punto de vista de la demanda, el volumen y la estructura del turismo extranjero y del interno en el país (así como del turismo de los nacionales en el extranjero). La información básica a este respecto comprende el número de visitantes, país de residencia, duración de la visita, objeto de la misma, medio de transporte y clase de alojamiento principalmente. 6)

Proporcionar información acerca de la oferta de alojamientos y otros servicios utilizados por los turistas (capacidad por regiones y tipo de alojamiento y tasas de ocupación, empleo de volumen de negocios y otros aspectos del funcionamiento de los servicios turísticos).

(Esta información existe casi en su totalidad pero no con la oportunidad requerida y no siempre es confiable)

- 5) José Largo Jimenez. El turismo y la Economía Nacional. Estudios turísticos No. 45 (España. Imprenta del Ministerio de información de turismo (1975)
- 6) Esta información existe casi en su totalidad pero no con la oportunidad requerida y no siempre es confiable.

Hacer posible una evaluación de efectos del turismo en la Balanza de pagos y en la economía en general, incluidos los, efectos del gasto turístico en el ingreso, la producción y el empleo de diferentes sectores y en los ingresos del gobierno. Antes de dedicar recursos a la expansión del sector turístico, interesa evaluar con criterios realistas, las repercusiones que pueden tener las nuevas inversiones en éste sector, atendiendo al crecimiento económico y a otras consideraciones (políticas, sociales, etc.) y compararlos con las de otras inversiones.

El muestreo puede utilizarse para complementar con una información adicional o más detallada de los datos básicos derivados de la información administrativa regular que se ha examinado anteriormente. Puede emplearse también, incluso para las estadísticas básicas, en sustitución del recuento exhaustivo en la frontera cuando éste no sea factible o tenga inconvenientes. 7)

El mercado principal de México, son los E.U.A. En 1974, 87% de los turistas que vinieron al país fueron Norteamericanos (las gráficas siguientes muestran cifras de 1973 y 1972 dado que al realizar el presente estudio no existían estadísticas más actualizadas).

Siendo México cautivo del turismo proveniente de E.U.A., es conveniente diversificar nuestro mercado. La afluencia de turistas Europeos, Centroamericanos y Sudamericanos, son crecientes y en futuro pudieran ser importantes.

Haciendo frente al actual problema en el cual los turistas hacia México son Norteamericanos en su mayoría, hay que determinar exactamente de que Estado de la Unión Norteamericana provienen ya que es necesario tener un perfil del turista actual de su lugar de residencia, ingreso familiar, edad, sexo, educación y otros datos que sean de gran importancia para poder segmentar a este mercado y abarcarlo con campañas promocionales adecuadas.

Por lo tanto es necesario llevar a cabo estudios para conocer perfectamente el mercado actual y prever como sería su evolución y realizar estudios de los mercados potenciales para poder atacarlos en forma más

- 7) Para mayor información respecto a muestreo Azorín Poch Francisco, "Curso de muestreo y aplicación", Aguilar, S. A. de ediciones Madrid (España)

provechosa; es perjudicial para México el que su turismo dependa casi exclusivamente de un solo país, pues sería hoy fácil bloquear las salidas con destino a México en cualquier problema diplomático entre ambos países y la actividad turística sufriría un tremendo caos.

La segmentación de mercados en base a una estrategia, es esencial en un plan de mercadeo. Se analizan las zonas geográficas que aportan un mayor número de turistas y los esfuerzos promocionales hacia éstas zonas evitándose así el dispersar la promoción con la consecuente elevación en el costo de la misma. El criterio de segmentación geográfica es el más conocido pero existen otros. Uno de los primeros pasos para un buen plan de mercadeo es, como anteriormente se dijo, el dividir el mercado actual y el mercado potencial en zonas determinadas en base a sus principales y más importantes características (edad, sexo, ingreso, etc.) para después concentrar en ellas nuestras promociones.

Para poder atacar éstas zonas, deberá hacerse una evaluación de las mismas basadas en información estadística y como se dijo anteriormente ésta es bastante deficiente en nuestro país.

En base a sistemas de registro por computadoras, de visitantes y con programas efectivos podrá obtenerse esta información a un costo relativamente bajo.

Para efectuar un análisis cualitativo en la actividad turística se debe de tener en cuenta una serie de factores que enmarcan básicamente las posibles motivaciones por las que los turistas viajan a México se pueden tomar en cuenta los siguientes factores: físicos, económicos ambientales, humanos, culturales, folklore, diversiones y otros.

Los factores físicos influyen notablemente sobre el turista en un viaje y significa un incremento en la posibilidad de quedar satisfecho recordando que estas motivaciones están relacionadas con variables en las cuales los individuos pretenden eliminar tensiones o disminuirlas a través de

satisfacciones físicas o sea visuales, motoras, auditivas, los turistas que viajan a México lo pueden hacer con fines de descanso, deleite, de negocios o por convenciones.

Como factores económicos se puede observar que una parte importante del mercado con el que cuenta México es E.U.A. éste mercado gusta de viajar a México (principalmente el del sur), ya que su viaje resulta más barato que viajar a algunos otros países, independientemente de que gustan de nuestros atractivos y costumbres.

Los factores ambientales en México son importantes ya que en cierta forma determinan la afluencia turística del país, (mediante el estudio realizado por el Ingeniero Cuervo 8), por lo que los turistas gustan del clima en México, algunas variaciones en éste, e inmediatamente se ve afectado el turismo (nortes, ciclones etc). En general nuestros atractivos naturales son parte fundamental que motivan a los turistas a venir al país.

Otro aspecto muy importante es lo referente al factor humano que ejerce una gran influencia para el turista, pues cuando éstos se sienten tratados con hospitalidad se sienten motivados a regresar, el promover a México en su país de origen, en este aspecto deben tener especial cuidado las personas que tienen contacto directo con los viajeros, como pueden ser: Choferes, interpretes, guías, comerciante, elementos de vigilancia, servicios de hoteles, agencias, líneas aéreas etc.

El factor cultural, es quizás para México el segundo en importancia, las zonas arqueológicas, la arquitectura colonial, los museos etc. son aspectos determinantes para la afluencia turística al país, debe de ponerse especial atención a la conservación de éstas zonas arqueológicas así como establecer vías de comunicación de rápido acceso, para la infinidad de lugares que inclusive el turismo nacional no conoce precisamente por no existir vías de fácil acceso.

8) Tourism as a medium of human communication
(printed at the Imprenta Nuevo Mundo, 1967,) p.p

junto con lo anterior el folklore de México es un aspecto que motiva notablemente al turista, las tradiciones, artesanías, costumbres, la comida típica, son atractivos que deben conservar se cuidadosamente sin dejar que se pierdan éstas típicas características que a México lo hacen tan especial y contribuye positivamente al incremento del turismo del país.

En lo que toca a las diversiones pueden tomarse éstas como un aspecto secundario en los motivos por los cuales el turista concurre al país pues no están conformados por una característica especial, como cualquier otro país turístico los tiene (casinos, espectáculos a nivel internacional). Sin embargo, se deben considerar diversiones específicas como las corridas de toros, charreadas, frontón, centros nocturnos, mariachis, bebidas especiales, restaurantes típicos que intervienen como motivación para atraer turismo a México.

4.4 ANALISIS COMPARATIVO.

Las estadísticas oficiales de la Secretaría de Turismo, no pueden ser utilizadas para un estudio ya que no se actualiza a tiempo la mayoría de las veces siendo indispensable la oportuna información estadística.

4.4.1. México: En 1974, 2,200.000 turistas mexicanos salieron fuera del país de los cuales 1,800.000 (85%) visita E.U.A. 150,000 Europa, 24,000 Canadá.

9)

- 9) Fuente: U.S.A. Department of Commerce United States Travel Service analysis of the International Travel Market of Selected countries analysis review of the Market for México.

País	Número de Viajeros		% respecto al año anterior.
	Año 1973	Año 1974	
	Miles	Miles	%
1.- Estados Unidos	1620	1841	14%
2.- Italia	73.8	76.0	3%
3.- Francia	50	56	12%
4.- España	45	44	(-3)%
5.- Suiza	38	42	11%
6.- Reino Unido	32	34	6%
7.- Guatemala	28	29	4%
8.- Canadá	20.3	24	18%
9.- Austria	18	20	11%
10.- Alemania	8	10	25%

Como se observó en la gráfica siguiente (10); el porcentaje de turistas norteamericanos en 1973 alcanzó el 87.3% de nuestro turismo receptivo, lo cual demuestra que a lo largo de los años y aunque ha tenido ciertas variaciones, sigue siendo nuestro mercado principal.

En la siguiente gráfica (11) se determinan exactamente los principales Edo. de la Unión Americana y sus respectivos porcentajes de los turistas que provienen de ese país.

Otro de los puntos importantes (gráfica 1) es el gasto de los visitantes residentes en E.U.A. como se observa por Edo. y su respectivo porcentaje. 12)

Por último tenemos las cifras del origen y medio de transporte utilizado por los visitantes residente en E.U.A. y resto del mundo. 13)

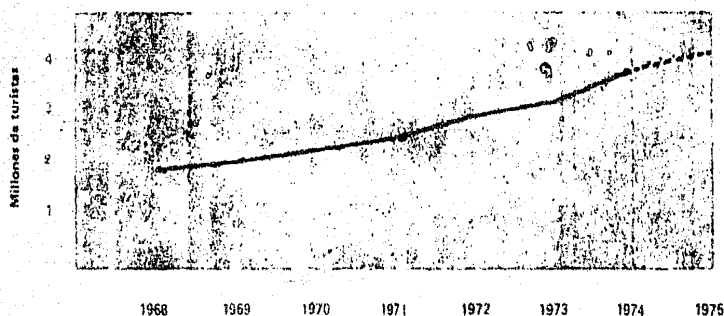


TURISMO

La Secretaría de Turismo informó que en 1974 México recibió la visita de 3'800,000 turistas y que se esperan 4'100,000 para 1975.

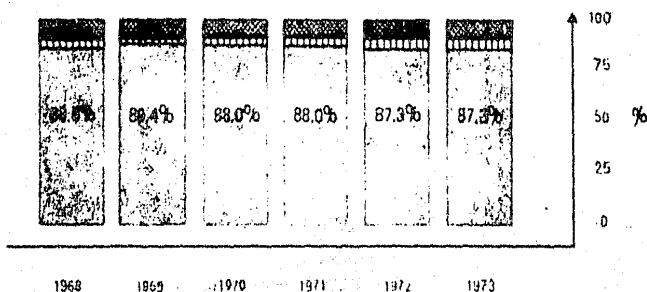
Los datos que a continuación se presentan no incluyen visitantes a las zonas fronterizas, es decir, contabilizan únicamente turistas que se internaron al país.

Corriente de Turismo hacia México



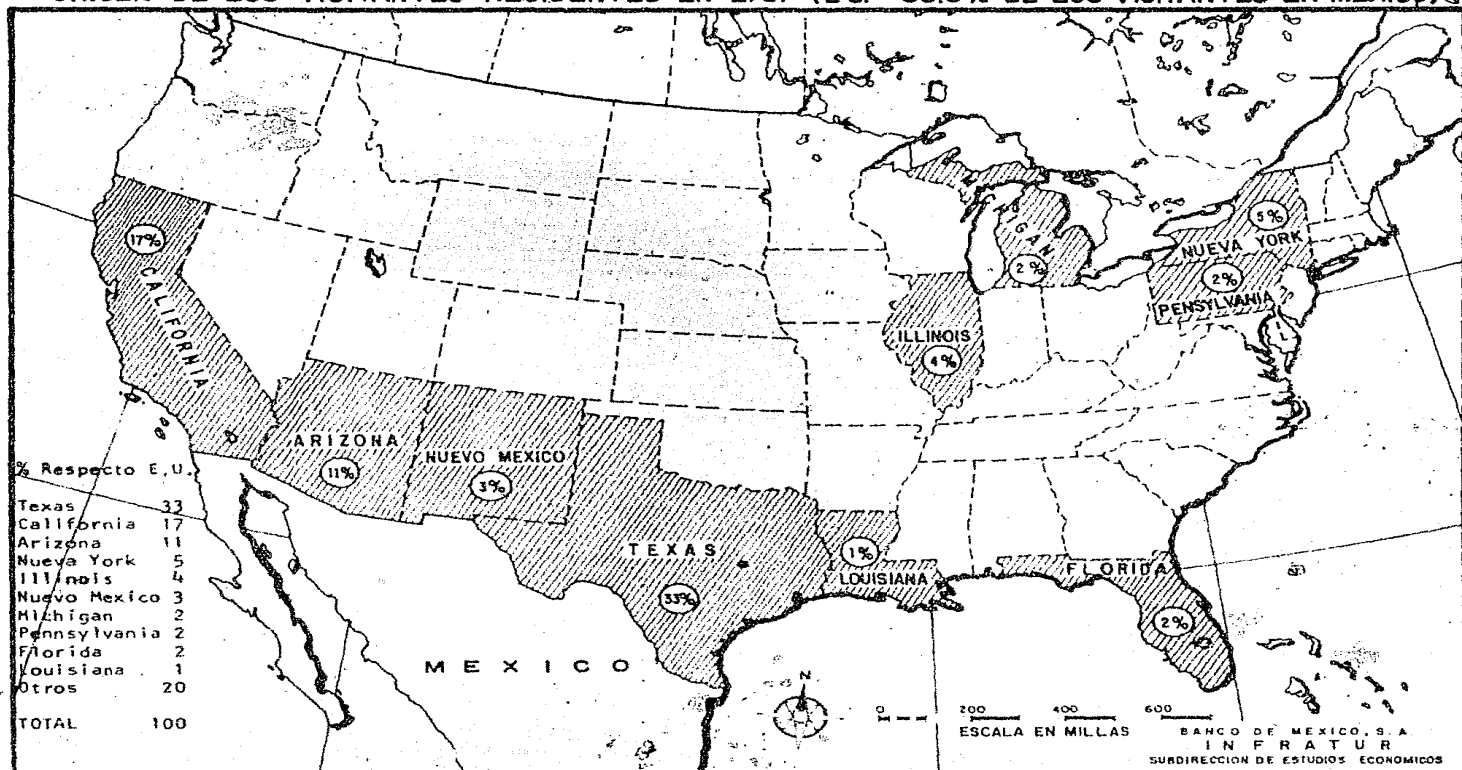
NOTA: Las cifras de 1974 y 1975 son estimaciones de la Secretaría de Turismo.

LUGAR DE ORIGEN DE LOS VISITANTES



De E. U. De Canadá De Guatemala De otros

ORIGEN DE LOS VISITANTES RESIDENTES EN E.U. (E.U. = 88.6% DE LOS VISITANTES EN MEXICO)

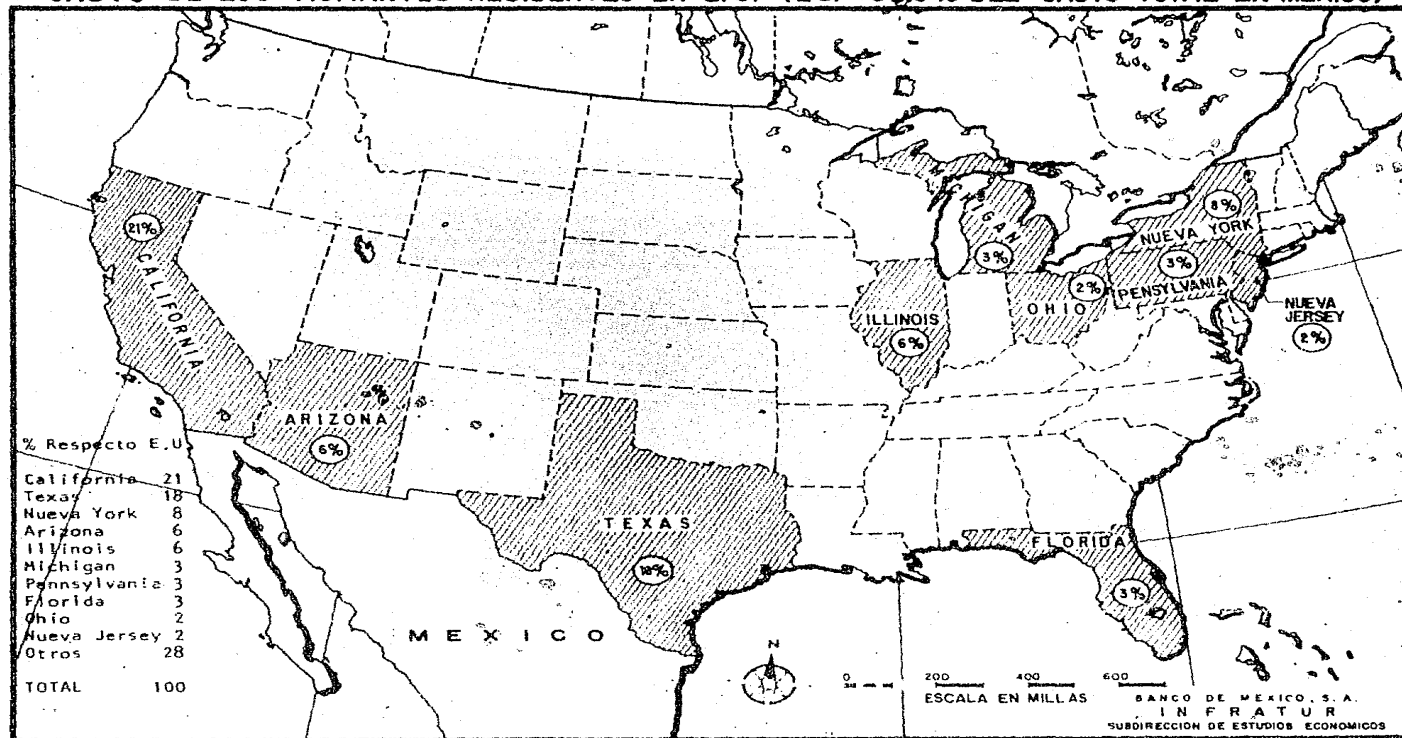


**ORIGEN Y MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS VISITANTES RESIDENTES EN EL
EXTERIOR**

	Cifras en miles de personas			Cifras en porcientos		
	1970	1971	1972	1970	1971	1972
VIA AEREA	874.9	986.4	1,178.0	38.9	39.3	40.4
California	164.5	196.2	184.9	7.3	7.8	6.3
Nueva York	116.0	118.7	95.6	5.2	4.7	3.3
Texas	104.1	92.3	97.7	4.6	3.7	3.4
Illinois	73.8	57.6	52.7	3.3	2.3	1.8
Florida	28.6	28.6	36.0	1.3	1.1	1.2
Arizona	22.2	30.7	30.1	1.0	1.2	1.0
Michigan	20.9	20.5	22.7	0.9	0.8	0.8
Ohio	19.7	16.0	22.8	0.9	0.6	0.8
Pennsylvania	15.5	19.0	35.7	0.7	0.8	1.2
Nueva Jersey	15.4	20.0	31.5	0.7	0.8	1.1
Otros E.U.	174.8	189.0	283.1	7.7	7.6	3.7
Resto del mundo	119.4	197.8	285.2	5.3	7.9	9.8
VIA TERRESTRE	1,375.1	1,523.0	1,736.6	61.1	60.7	59.6
Texas	588.5	637.4	743.8	26.2	25.3	25.6
California	224.8	230.1	244.1	10.0	9.2	8.4
Arizona	144.5	182.3	245.9	6.4	7.3	8.4
Illinois	56.4	49.1	59.4	2.5	2.0	2.0
Nuevo México	46.2	70.2	73.0	2.1	2.8	2.5
Otros E. U.	286.4	316.5	324.7	12.6	12.6	11.1
Resto del mundo	28.3	37.4	45.7	1.3	1.5	1.6
GRAN TOTAL	2,250.0	2,509.4	2,914.6	100.0	100.0	100.0

FUENTE: Banco de México, S. A., Subgerencia de Investigación Económica; Encuesta del Turismo Receptivo 1970-1971-1972.

GASTO DE LOS VISITANTES RESIDENTES EN E.U. (E.U. = 80.9% DEL GASTO TOTAL EN MEXICO)



IMPORTANCIA DE LA ESTADISTICA (de turismo receptivo y agresivo)

El turismo agresivo es un punto que hay que cuidar, en un plan de Mercadotecnia pues la cantidad de divisas que sale por éste concepto en el caso de México es muy importante. 14)

SALIDA AL EXTRANJERO DE TURISTAS MEXICANOS

AÑOS	No. de turistas	% Incremento respecto al año anterior.
1964	104,994	18.0%
1965	120,628	14.9%
1966	142,319	18.0%
1967	170,738	20.0%
1968	204,790	19.9%
1969	250,000	22.1%
1970	272,800	9.1%
1971	288,386	5.7%
1972	332,468	15.3%
1973	375,624	13.0%

Estados Unidos recibió al 85% del total de turistas Mexicanos -que viajaron en 1974. El promedio del ingreso familiar de los visitantes era de 544 dolares y realizaron un gasto per cápita de \$624 en E.E.U.U.

En lo que a México se refiere, las estadísticas son muy diferentes; 15) se puede citar por ejemplo,

14) Dato preliminar.

Comprende fundamentalmente turistas que salieron por vía aérea. Fuente: Dirección General de Estadística SIC. Vocation Travel by Canadians in 1973. In the United States Volumen 1 U.S. Department of Commerce.

15) Información del Depto de Comercio de Ramón Pérez Miranda; Los problemas en las fuentes de información en la planeación turística. Encuentro Nacional sobre la problemática turística, Guanajuato 1975.

como se ve en las gráficas anteriores que, la cifra mexicana única existente sobre la salida al extranjero de turistas mexicanos reportada por la Dirección General de Estadística de la Secretaría de Industria y Comercio es de 375,624 turistas mexicanos al extranjero en 1973, mientras que United States Travel Service del Depto. de Comercio de Estados Unidos registró 1,620,000 visitantes mexicanos a ese país, durante el mismo período.

TURISMO Y TRANSACCIONES FRONTERIZAS. 16)

El saldo neto de la cuenta de viajeros que incluye el turismo y las transacciones fronterizas. Llegó a 988 millones de dolares en 1975, nivel inferior en 73 millones al registrado en 1974. Los ingresos por turismo al interior llegaron a 801 millones de dólares, monto menor en 41 millones (4.9 por ciento) que el registrado el año anterior. Esto fue determinado fundamentalmente por la recesión en los Estados Unidos. La recuperación de la actividad económica estadounidense, en el segundo semestre de 1975, repercutió en una mejoría de este renglón.

Los egresos de divisas por turismo de mexicanos al exterior llegaron a 398 millones de dólares. Los ingresos por transacciones fronterizas llegaron a 1519 millones de dólares. Los egresos por ese concepto alcanzaron 934 millones de dolares, monto superior en 14 por ciento al del año inmediato anterior.

El pago de intereses sobre deudas oficiales llegó a 779 millones de dólares. Por su parte, las remesas al exterior de las empresas con participación extranjera, aumentaron en 10.3 por ciento. Fenómeno que se relaciona principalmente con las utilidades obtenidas en el ejercicio de 1974 y con el mayor financiamiento externo a que se ha acudido.

A continuación se efectúa un análisis de la información de algunos países con grandes corrientes turísticas como son: Estados Unidos, Francia, España, Jamaica, Canadá e Inglaterra y se hace notar de lo cual se carece en México.

4.4.2 Estados Unidos: tiene varios organismos que recopilan información útil al turismo, pero es el U.S. Travel Data Center, quien hoy da las cifras como son: Las de oferta de servicios, entrada al país de turistas prove-

16) Datos obtenidos del informe anual del Banco de México de 1975. Publicado el 26 de Febrero de 1976. en el periódico Noveidades p. 11.

nientes del extranjero, su edad, sexo, nivel de ingresos, profesión, motivo del viaje medio de transporte utilizado, país y área de residencia en el mismo, escolaridad, gastos per cápita en - E.U., zona que visita etc.

Además U.S. department of commerce United States Travel Service office edita los potenciales del país (E.U.A.) con una distribución periódica y son fáciles de adquirir por cualquier interesado y realiza además estudios tales como: Turismo doméstico, análisis de mercado internacional de viajes en países seleccionados.

4.4.3 Francia: por su parte edita trimestralmente sus cuadernos estadísticos donde presenta datos de capacidad de hospedaje en todas sus áreas de hotelería (hoteles, casas de juventud etc.) y las correlaciona, con la nacionalidad de las gentes que pasaron noches en esos hospedajes y por lo tanto, saben por ejemplo, que tipo de hospedaje es preferido por los turistas Austriacos en Francia. No conocen tan perfectamente sus mercados potenciales como U.S.A pero saben algo de cada uno de ellos.

España elabora estadística de turismo entre ellas, las corrientes del turismo interno, turismo agresivo (cada una de estas cifras son características de los viajeros, sexo, edad etc.) y además tiene datos como los siguientes, para determinar la capacidad total de plazas requeridas para los turistas.

4.4.4 Datos de estadística en España 17)

	Miles
número previsto de visitantes (incluyendo excursionistas)	25,767
de los cuales:	
en hoteles (40%)	10,700
en otros alojamientos	15,067

17) Residencia del gobierno, Comisión de Turismo, II Plan de Desarrollo económico y social (España. Imprenta Nacional, 1972 cuadro 3.1.) P. 40

MES DE MAXIMA AFLUENCIA TURIS-
TICA (Agosto)

Total de visitante (21% del to- tal anual) de los cuales:	5,380
en hoteles (21% del total anual)	2,140
en otros alojamientos (35% del total anual)	1,780
	3,920 a
Pernotaciones en hoteles... (2,140 x 05.5b)	11,800
Pernotaciones en otros alojamen- tos... (1,780x10.4b)	18,500
	30,300

DIAS DE MAXIMA AFLUENCIA DEL MES
DE MAXIMA AFLUENCIA

Pernotaciones totales de visitantes ($1,20 \times 30,300$) =	1,170
de los cuales: 31	

en hoteles	460
en otros alojamientos	710

- a Equivale al 73% del total de 5,380,000 vi-
sitantes.
- b Promedio de permanencia durante el perio-
do de maxima afluencia.
- c Se supone que las pernoctaciones de visi-
tantes en el día máximo de afluencia son
1.2 veces el promedio diario correspon-
diente al mes.

4.4.5 Canadá: no había realizado esfuerzos com-
pletos en lo que a estadística se refiere, para
saber por que viajan tanto sus nacionales fuera
del país. Decidieron encargar un estudio-pa-
trón de las vacaciones de los Canadienses. Ca-
racterísticas de los viajeros y viajes a cada
una de las ocho regiones de U.S.A. y hacia
ese país como en todos.

Este estudio fué llevado a cabo por Travel Data

en Abril de 1974 para la Oficina de Turismo y la Agencia para el Desarrollo del Ministerio de Transportes del Gobierno Canadiense.

En los nueve tomos de la mencionada investigación, hay información acerca del número total de vacionistas Canadienses, frecuencia de sus viajes, destino, canadienses a Estados Unidos -por gasto- por destino en región -por mes de inicio de viaje y muchísimos datos más sofisticados que permiten al gobierno canadiense conocer su turismo egresivo que en 1973 tuvo características generales como las siguientes;

En 1973 el 58% de los canadienses tomaron vacaciones; esto es 7.7 millones de viajeros y de ellos el 22% (1.7) fueron hechos hacia E. U. y gastaron 483 millones de dólares.

4.4.6 Inglaterra cuenta con bastante información sobre turismo como son: entrada al país de turistas extranjeros, características de los viajeros (edad, sexo, etc.) turistas por país de origen, estancia en el país, gasto per-cápita del turista requerimientos de acomodación en hoteles, ocupación de camas desarrollo de alojamientos etc. además edita trimestralmente una publicación regular "The Economist Intelligent unit".

La E.I.U. es una investigación internacional de negocios y consejero de organización, con su oficina principal en Londres. Aunque esta asociada con economistas la E.I.U es una compañía que opera independiente.

La E.I.U asesora a sus clientes con investigación de mercados, consultoría, y con servicios regulares de informes, en más de 43 países y en su publicación International Tourism Quaterly, presente información turística de los países afiliados a ellos. 18)

18) International Tourism Quaterly. The economist intelligent united limited (London James Place. 1972.

4.4.7. Jamaica: La Jamaica tourist board (Junta de Turismo de Jamaica bajo el control de los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo, tiene a su cargo el desarrollo de la actividad turística. Este organismo dirige nueve oficinas fuera de Jamaica y mantiene muchos servicios dentro del país a través Visitors Service Bureaus (Oficina de Servicios para visitantes) que velan por el bienestar y la seguridad de los turistas así como de la Hotel Training School (escuela de adiestramiento hotelero. Desde 1970 están en operación un Departamento de planificación, y estadística y otros de proyectos especiales. Su objetivo principal es el de servir de instrumento para las operaciones de comercialización y los proyectos de desarrollo turístico respectivamente.

La mayoría de los visitantes de Jamaica en 1973 (77.8%) provinieron de E.U, Canadá y la Gran Bretaña.

Jamaica cuenta principalmente con cifras acerca de: Visitantes totales, gasto total, estadía promedio, origen de los visitantes, ocupación hotelera etc. 19)

19) Fuente: Jamaica Tourist Board y suplemento "Imagen de Jamaica" del Departamento de Información y Asuntos Públicos de la Secretaría General de la O.E.A.

CAPITULO IV

RESUMEN

ANÁLISIS DE LA SITUACION DE MERCADEO

Una vez cubiertos los requisitos de planeación, se procede al análisis de la situación de mercadeo, que consta de los siguientes pasos:

- 1.- Auditoría de Mercadeo.
- 2.- Investigación de mercados.
- 3.- elaboración de un pronóstico de ventas futuras.

ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Dada la importancia que hoy existe el turismo, su contribución a la economía en general y a otros factores.

Es de suma importancia elaborar un sistema completo de Estadísticas de Turismo. Ya que cumplirían así la doble finalidad de proporcionar datos referentes a la demanda de visitantes y a la oferta de alojamientos y otros servicios utilizados por los turistas, porque estas estadísticas permitirán tomar decisiones concretas para así poder desarrollar estrategias de mercadeo y captar nuevos mercados e incrementar el actual.

Es de gran importancia diversificar el mercado a Centro América, Sudamérica, Europa y otros lugares ya que así México no sólo dependa del turismo norteamericano ya que esto es perjudicial para México.

La segmentación de mercados con base en una estrategia es esencial en un plan de mercadeo. Uno de los principales pasos en un buen plan de mercadeo es como anteriormente se dijo, el dividir el mercado actual y el mercado potencial en zonas determinadas en función a sus principales características como son: edad, sexo, ingresos etc.

Para efectuar un análisis cualitativo en la actividad turística se deben de tener en cuenta las posibles motivaciones por la que los turistas viajan a México.

ANALISIS COMPARATIVO

La Secretaría de Turismo no cuenta con estadísticas actualizadas, otros países con grandes corrientes turísticas si cuentan con ellas algunos son: Estados Unidos, Francia, España, Inglaterra, Canadá, Jamaica.

Estados Unidos cuenta con varios organismos que recopilan información útil al turismo, este tipo de información es la siguiente: quién da las cifras de oferta de servicios, entrada al país de turistas provenientes del extranjero, su edad, sexo, nivel de ingreso, profesión, motivo del viaje, medio de transporte utilizado, país y área de residencia en el mismo escolaridad, gastos per-cápita en Estados Unidos, zona que visitan etc.

Francia por su parte edita trimestralmente sus cuadernos estadísticos donde presenta datos de capacidad de hospedaje en todas su áreas y los correlaciona con la nacionalidad de las personas.

En lo que toca a España elabora estadísticas de turismo, entre estas tenemos. Las corrientes del turismo interno, turismo egresivo y determinación de la capacidad total de plazas requeridas para los turistas.

Inglaterra cuenta con bastante información sobre turismo como son: Entrada al país de turistas extranjeros, características de los viajeros (edad, sexo, etc.), turistas por país de origen, estancia en el país, gasto per-cápita del turista, requerimientos de (acomodación) alojamiento etc.

Canadá manda hacer sus estudios estadísticos a través del Travel Data Center.

En Jamaica el desarrollo de la actividad turística esta bajo el control de los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo por medio de la Junta de Turismo en Jamaica. Este organismo dirige nueve Oficinas fuera de Jamaica y mantiene muchos servicios dentro del país de los Visitors Service Bureau, que velan por el bienestar y la seguridad de los turistas.

Jamaica cuenta principalmente con cifras acerca de: visitantes totales, gasto total, estadía promedio,

origen de los visitantes, ocupación hotelera.

La importancia de las estadísticas con respecto al turismo egresivo es un punto que hay que cuidar en un plan de mercadotecnia pues la cantidad de divisas que sale por este concepto en el caso de México es muy importante.

En lo que a México se refiere, las estadísticas son muy diferentes; la única cifra Mexicana que existe sobre la salida al extranjero de turistas Mexicanos es la dada por la Secretaría de Industria y Comercio es de 375,624 turistas Mexicanos al extranjero en 1973, mientras que United States Travel Service del Departamento de Comercio de Estados Unidos registró 1.620,000 visitantes Mexicanos a ese país durante el mismo período; por lo tanto se puede observar que los datos existentes en México no son confiables.

MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de mercadeo consiste en la conjugación de los elementos integrantes de cada una de las cuatro variables controlables de la Mercadotecnia (producto, canales de distribución, promoción y precio) de forma tal que dicha mezcla puede ser utilizada en forma óptima para la obtención de una buena estrategia de mercadeo, todos los elementos de la estrategia de mercadeo necesitan un enfoque sistemático e integrado.

En el caso de un servicio, las variables que conforman la mezcla sufren un cambio ya que un servicio es intangible.

A continuación se analiza el significado que tiene cada una de las variables dentro de la actividad turística.

5.1 PRODUCTO

El sector turístico, no es un sector de la Economía independiente, identificable, es decir, no es una rama de la producción. Los bienes y servicios ofrecidos por concepto de turismo 1), se origina en diversos sectores y satisfacen la demanda no sólo de los visitantes 2) extranjeros, sino también de los turistas nacionales.

Algunos autores definen "producto" como una entidad física y/o que satisface ciertas necesidades del cliente; existen productos tangibles e intangibles, el primero es un artículo que se puede palpar, el segundo es aquel - producto que no se palpa físicamente. En materia de turismo, se dará una definición exacta de lo que es producto en dicha actividad, pues se tiene que, dependiendo del enfoque que se le de, éste puede ser el servicio (producto) ó bien, el servicio aunado al producto tangible (infraestructura y recursos turísticos) al cual se puede denominar producto ampliado 3).

La parte tangible del producto ampliado no debe confundirse con plaza (canales), ya que ésta es el medio por el cual el consumidor llegará al producto.

- 1) Board of Regents of the University of Texas System studies in Tourism Recreation (U.S.A. University 1971) P.P. 99-126
- 2) VISITANTE.- No residente que tiene el propósito de permanecer en el país durante un período no superior a un año, sin ejercer una ocupación remunerada en él mismo.
- 3) Phillip Kotler - Dirección de Mercadotecnia análisis Planeación y Control. (México Diana 1974) P.P. 527-530

(obsérvese que en turismo el proceso se invierte y el consumidor llega al producto):*.

El producto en turismo es un sistema, ya que el usuario realiza todo un proceso en la consecución del -- producto ampliado.

Los usuarios reciben un beneficio, mediante el producto tangible y a la vez esperan recibir entre otras cosas: descanso, atención y relajamiento.

Las necesidades de los usuarios evolucionan normalmente e irán buscando beneficios diferentes según el desarrollo del mercado.

5.1.1. RECURSOS TURISTICOS

El potencial turístico de un país determinado, dependerá de que posea los atractivos naturales o de otra índole necesarios para poder atraer a los visitantes.

Los recursos naturales de un país son en esencia de dos clases:

- a) Productos que se pueden comprar, vender y transportar (artesanías, atractivos culturales).
- b) Fuentes de esparcimiento y lugares como cataratas, puertos naturales, bosques, playas y otras zonas y lugares. Que no pueden transportarse ni venderse pero puedan explotarse para fines diversos.

Son éstos últimos recursos, incluyendo algunos factores naturales como el clima, los que por lo general constituyen la base esencial para el turismo. Pero un país puede poseer además otros recursos turísticos (no necesariamente físicos) de carácter histórico, social y cultural, en forma de lugares y edificios que ofrezcan algún tipo de intereses, monumental o arqueológico. En realidad, pueden considerarse que éstos recursos son equiparables en la práctica a los recursos naturales, en el sentido que forman parte del patrimonio de un país, aún cuando los edificios y lugares turísticos quizás requieran ser restaurados, embellecidos y dotados de fácil acceso para que puedan convertirse en fuentes importantes de ingresos turísticos.

CAPÍTULO V

5. MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de mercadeo consiste en la conjugación de los elementos integrantes de cada una de las cuatro variables controlables de la Mercadotecnia (producto, canales de distribución, promoción y precio) de forma tal que dicha mezcla puede ser utilizada en forma óptima para la obtención de una buena estrategia de mercadeo, todos los elementos de la estrategia de mercadeo necesitan un enfoque sistemático e integrado.

En el caso de un servicio, las variables que conforman la mezcla sufren un cambio, ya que un servicio es intangible.

A continuación se analiza el significado que tiene cada una de las variables dentro de la actividad turística.

5.1 PRODUCTO.

El sector turístico, no es un sector de la Economía independiente, identificable, es decir, no es una rama de la producción. Los bienes y servicios ofrecidos por concepto de turismo 1), se origina en diversos sectores y satisfacen la demanda no sólo de los visitantes 2) extranjeros, sino también de los turistas nacionales.

Algunos autores definen "producto" como una entidad física y/o que satisface ciertas necesidades del cliente; existen productos tangibles e intangibles, el primero es un artículo que se puede palpar, el segundo es aquel - producto que no se palpa físicamente. En materia de turismo, se dará una definición exacta de lo que es producto en dicha actividad, pues se tiene que, dependiendo del enfoque que se le de, éste puede ser el servicio (producto) ó bien, el servicio aunado al producto tangible (infraestructura y recursos turísticos) al cual se puede denominar producto ampliado 3).

La parte tangible del producto ampliado no debe confundirse con plaza (canales), ya que ésta es el medio por el cual el consumidor llegará al producto.

- 1) Board of Regents of the University of Texas System studies in Turism Recreation (U.S.A. University 1971) P.P. 99-126
- 2) VISITANTE.- No residente que tiene el propósito de permanecer en el país durante un período no superior a un año, sin ejercer una ocupación renumerada en él mismo.
- 3) Phillip Kotler - Dirección de Mercadotecnia análisis Planeación y Control. (México Diana 1974) P.P. 527-530

(Obsérvese que en turismo el proceso se invierte y el consumidor llega al producto).

El producto en turismo es un sistema, ya que el usuario realiza todo un proceso en la consecución del producto ampliado.

Los usuarios reciben un beneficio, mediante el producto tangible y a la vez esperan recibir entre otras cosas: descanso, atención y relajamiento.

Las necesidades de los usuarios evolucionan normalmente e irán buscando beneficios diferentes según el desarrollo del mercado.

5.1.1. RECURSOS TURÍSTICOS

El potencial turístico de un país determinado, dependerá de que posea los atractivos naturales o de otra índole necesarios para poder atraer a los visitantes.

Los recursos naturales de un país son en esencia de dos clases:

- a) Productos que se pueden comprar, vender y transportar (artesanías, atractivos culturales).
- b) Fuentes de esparcimiento y lugares como cataratas, puertos naturales, bosques, playas y otras zonas y lugares. Que no pueden transportarse ni venderse pero pueden explotarse para fines diversos.

Son éstos últimos recursos, incluyendo algunos factores naturales como el clima, los que por lo general constituyen la base esencial para el turismo. Pero un país puede poseer además otros recursos turísticos (no necesariamente físicos) de carácter histórico, social y cultural, en forma de lugares y edificios que ofrezcan algún tipo de intereses, monumental o arqueológico. En realidad, pueden considerarse que éstos recursos son equiparables en la práctica a los recursos naturales, en el sentido que forman parte del patrimonio de un país, aún cuando los edificios y lugares turísticos quizás requieran ser restaurados, embellecidos y dotados de fácil acceso para que puedan convertirse en fuentes importantes de ingresos turísticos.

SERVICIOS TURISTICOS

(1974)

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE 6,159
HABITACIONES 171,551

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS HABITACIONES

APARTAMENTOS	434	6,016
CASA DE HUESPEDES	1,254	13,241
MOTELES	695	16,136
HOTELERIAS	3,759	135,581
RESTAURANTES	3,423	
CENTROS NOCTURNOS	64	
CAFETERIAS	322	
FUENTES DE SODAS	99	
BARES	134	
GUIAS DE TURISTAS	2,314	
LINEAS FORANEAS DE TRANSPORTE		
FEDERAL DE PASAJEROS	400	
CAMIONES DE PASAJEROS	35,723	
TRANSPORTADORAS EXCLUSIVAS DE TURISMO	44	
UNIDADES DE TRANSPORTES EXCLUSIVAS DE TURISMO	148	
ARRENDADORES DE AUTOMOVILES	185	
NUMERO DE AUTOMOVILES QUE SE PUEDEN RENTAR	3,536	
COMERCIOS ESPECIALIZADOS	3,500	
PATRULLAS DE AUXILIO TURISTICO	145	
DELEGACIONES OFICIALES DEL TURISMO DENTRO DEL PAIS	28	
SUB-DELEGACIONES OFICIALES DEL TURISMO DENTRO DEL PAIS	87	
EMBAJADAS	80	
CONSULADOS	235	
CASSETAS DE INFORMACION TURISTICA	9	
AREAS DE INSTALACION PARA DIAS DE CAMPO	27	
CENTROS RECREATIVOS DE LA SECRETARIA DE TURISMO	18	

5.1.3 SERVICIOS TURISTICOS

Por servicios turísticos 5) se entiende toda actividad realizada por una persona física o moral, pública o privada tendiente a satisfacer necesidades específicas, directamente planteadas por el desplazamiento turístico.

Los servicios turísticos pueden dividirse en:

I.- SERVICIOS TURISTICOS GENERALES

II.-SERVICIOS TURISTICOS ESPECIFICOS

5.1.3.1 Los SERVICIOS TURISTICOS GENERALES son aquellos servicios, que en forma gratuita se le proporcionan al turista, por el simple hecho de serlo y son puestos al alcance tanto por el sector público como por el sector privado (oficinas de información turística pública y privada localizadas en el propio país o en el extranjero, servicio de tramitación aduanal migratoria, aeropuertos, terminales de autobuses, radio patrullas y otras más).

5.1.3.2 SERVICIOS TURISTICOS ESPECIFICOS.- Son los que proporciona principalmente el sector privado, a aquellos turistas que reúnen ciertas características como la siguiente: La capacidad de corresponder a la prestación con una remuneración económica.

Las empresas que dan éstos servicios son los de alojamiento y alimentación, agencias intermedias para el desplazamiento, guías y transportes especializados, recreaciones, comercios especializados, recreaciones, comercios especializados y otros complementarios provenientes de la rama bancaria, financiera y de seguros.

5.1.4 INFRAESTRUCTURA TURISTICA

Anteriormente se ha examinado lo referente a los recursos naturales y otros servicios como base para el turismo, éstos recursos y servicios ya existiendo como factores aislados ó juntos no son suficientes para el desarrollo del turismo si no hay un tercer elemento fundamental, que es una infraestructura adecuada la cual ofrece los servicios indispensables para la expansión del turismo.

La llegada de viajeros extranjeros presupone la existencia de aeropuertos marítimos, terminales y carreteras. La movilidad de los visitantes en el interior 6) del país depende de las carreteras y otros medios de transportes nacionales.

Puede considerarse que la infraestructura del turismo es de dos clases que a veces se superponen: Una que guarda la relación con la inversión y otra que está ligada con el turismo en forma particular de actividad económica, - éste último tipo de infraestructura, es al turismo lo que los riegos y la electricidad rural son a la agricultura, pero para ambos tipos el criterio decisivo es el que el origen de la inversión sea la demanda del sector turístico y que de no efectuarse dicha inversión, la economía pierda ciertos beneficios en divisas y de otra índole; ejemplos de infraestructura relacionada con el turismo como forma particular de actividad; son las obras asociadas con la protección de las costas, playas y terrenos adyacentes como bienes de interés turístico: arrendamiento de las tierras, regulación del caudal de ríos y torrentes ó de secación de pantanos en las cercanías de los centros turísticos costeros, y otras obras de -- protección contra las grandes mareas de -- prevención de las playas, etc. Los aeropuertos -- también se encuentran incluidos, ya que el -- tránsito que por ellos pasa es de personas que son turistas nacionales o extranjeras en el -- amplio sentido de la palabra.

El caso más evidente de la infraestructura específicamente del turismo es el del desarrollo turístico global de una zona ó región determinada en torno a una costa u otro lugar -- turístico que han permanecido prácticamente -- inexplorado.

En tales casos, las autoridades públicas suelen emprender todas las obras de infraestructura necesarias, para el establecimiento de uno ó varios centro de vacaciones incluyendo los principales

6) Elisabeth Beazley. Designed for Recreation (U.S.A. Faber 1969) P. 187.

sistemas de suministros de agua, electricidad y las carreteras, y otros medios de comunicación, como medida previa a las inversiones en hoteles y otras instalaciones que hayan de efectuar las empresas privadas o públicas. Este desarrollo se efectúa con objeto de proporcionar la infraestructura básica para el fomento del turismo.

5.1.4.1 INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE

Las inversiones en infraestructura de transportes son un renglón importante en todo exámen de infraestructura turística. Es evidente que sin medios de transporte no puede haber turismo y el transporte puede fácilmente absorber una proporción importante de los recursos totales consagrados al turismo.

La comunicación por la vía aérea 7) está adquiriendo una importancia cada vez mayor como medio para transportar a los turistas a su destino y para muchos países en desarrollo constituye el medio predominante. Con el mayor desarrollo de los viajes con todo incluido y la utilización de nuevos aviones de gran capacidad, cabe esperar que prosiga éste camino en favor de los viajes aéreos que exigirá la expansión y modernización de las terminales de aeropuertos, las pistas de aterrizaje y otras instalaciones para que se acelere el despacho de pasajeros.

Los puertos marítimos, en contraste con los aeropuertos, no suelen estar principalmente ideados para el tráfico de pasajeros, y los buques de cruceros y otros de pasajeros, utilizan muelles e instalaciones portuarias destinadas sobre todo a la carga.

Sin embargo como indica la experiencia del Caribe, puede necesitarse puertos de gran calado para pasajeros y terminales 8) especiales para los mayores trasatlánticos, en tanto que pueden requerirse instalaciones más sencillas para buques más pequeños.

La importancia de las carreteras para el turismo internacional es mayor para los países visitados que son contiguos a los países de origen del tráfico de turistas y para los países en que son cortas las distancias de éste

- 7) Overseas National Airway (U.S.A. by Civil Aeronautics Board, 1973) P.P. 2-5
- 8) John M. Bruden Tourism & Development (England, Cambridge University Press Printed in Great Britain, by Readwood Press. Limited Trow bridge, Wiltshire. 1973)

CUADRO 11-3

INDICADORES ECONOMICOS.

Período	ÍNDICE GENERAL	CLASIFICACIÓN POR OBJETO DE GASTO						
		Alimentos, bebidas y tabaco	Prendas de vestir, calzado y accesorios	Arrendos, alquileres, combustibles y alumbrado	Muebles, accesorios, artículos domésticos y cuidado de la casa	Servicios médicos y conservación de la salud	Transporte, comunicaciones	Educación, recreación y diversiones
1968	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1969	103.5	102.8	105.9	101.1	105.7	101.6	100.9	101.3
1970	108.7	108.0	108.6	111.1	112.7	107.0	101.4	106.9
1971	114.6	113.1	115.1	116.8	118.5	113.0	105.4	118.1
1972	120.5	117.6	122.7	123.1	123.4	120.4	110.7	122.6
1973	134.8	136.2	143.7	138.1	137.4	129.8	117.1	133.4
1974	166.8	176.9	169.3	148.0	167.4	146.9	160.3	155.7
1972								
Julio	120.5	118.1	122.7	123.7	123.1	120.6	110.9	120.9
Agosto	121.3	118.8	125.5	123.7	124.2	122.7	111.8	123.0
Septiembre	121.9	119.6	126.4	124.3	124.7	124.1	112.0	123.4
Octubre	122.0	119.6	128.0	124.0	125.1	124.1	112.1	123.9
Noviembre	122.8	119.9	129.7	124.0	125.6	124.1	112.3	124.1
Diciembre	123.7	120.3	130.7	124.1	125.8	124.1	112.8	124.4
1973								
Enero	125.0	122.4	133.7	127.6	128.5	124.1	113.1	126.6
Febrero	126.0	123.7	135.3	128.0	127.6	125.2	113.3	127.0
Marzo	127.1	125.1	136.7	128.2	129.1	125.1	113.5	127.5
Abril	129.1	127.1	137.9	131.0	129.7	125.3	113.8	128.0
Mayo	130.6	127.8	139.7	131.4	134.5	129.2	114.1	130.4
Junio	131.6	131.0	141.7	132.4	138.4	129.5	114.5	131.7
Julio	135.0	127.9	144.4	132.7	137.8	129.6	114.7	133.5
Agosto	137.1	130.5	147.4	135.5	138.5	130.8	114.9	135.3
Septiembre	140.4	148.0	149.3	141.9	141.9	132.1	115.5	136.1
Octubre	142.2	147.4	150.7	140.6	144.5	133.1	115.7	145.2
Noviembre	143.9	149.5	152.9	140.5	147.2	134.2	116.8	147.8
Diciembre	149.5	153.4	154.8	142.4	150.8	135.1	116.3	149.1
1974								
Enero	154.9	162.5	153.3	142.9	153.6	136.1	119.5	145.7
Febrero	158.4	165.3	161.6	143.9	158.7	141.1	120.5	147.4
Marzo	158.6	167.3	163.9	144.4	158.8	142.3	120.8	149.5
Abril	161.8	171.0	165.8	145.7	161.6	143.0	121.6	150.7
Mayo	163.0	173.5	167.6	145.7	163.5	143.7	122.1	152.4
Junio	164.6	176.2	168.7	145.8	164.9	144.7	122.4	153.1
Julio	167.0	178.2	168.5	146.2	166.2	145.4	122.7	154.2
Agosto	168.8	180.4	170.6	147.1	167.0	146.1	123.0	155.7
Septiembre	170.7	181.3	173.1	147.7	167.6	146.8	123.3	156.8
Octubre	174.1	184.6	176.2	148.5	168.6	147.5	123.6	157.9
Noviembre	178.9	188.2	177.2	149.6	169.3	148.1	123.9	159.0
Diciembre	180.3	188.9	180.3	150.8	170.5	148.6	124.2	160.4
1975								
Enero	182.5	183.5	181.1	151.8	180.8	151.3	124.4	162.3
Febrero	183.5	190.1	185.5	151.9	182.1	152.8	124.7	163.8
Marzo	184.8	190.8	186.8	152.4	183.7	153.7	125.0	165.4
Abril	186.4	191.4	188.1	153.9	185.2	154.9	125.3	167.0
Mayo	188.9	192.7	189.4	155.2	186.5	156.2	125.6	168.7
Junio	192.1	193.5	190.3	156.5	187.8	157.5	125.9	170.4
Julio	193.6	195.2	191.8	157.8	189.1	158.8	126.2	172.1
Agosto	195.2	196.8	193.4	159.1	190.4	159.9	126.5	173.8
Septiembre p/	196.7	204.7	197.6	160.4	191.7	161.1	126.8	175.4

Nota: Los conceptos genéricos de bienes y servicios que forman el índice son 172 y están constituidos por los promedios simples de precios de 5162 artículos específicos. La recopilación de precios se realiza en forma directa, periódica y sistemática en 7 localidades del país. El sistema de ponderaciones está basado fundamentalmente en las cifras de la Encuesta de Ingresos y Gastos Familiares de México en 1963, trabajo realizado también por el Banco de México, S. A. La fórmula utilizada para elaborar los índices de precios es la de ponderaciones fijas.

p/ Cifras preliminares.

al lugar de residencia y las distancias dentro del país a los países de destino. En realidad, cuando un renglón depende en gran medida del turismo la mayor parte de los visitantes llegan a ella en automóvil y son indispensables autopistas en la región para el mayor desarrollo de ésta.

5.2 CANALES DE DISTRIBUCION

Se debe considerar la plaza como canales de distribución; ya que no es el consumidor final al que se le lleva el producto terminado, sino que es el consumidor (turista) el que se desplaza hacia el producto (servicios turísticos).

En esta investigación se toma como canales de distribución a los medios por los cuales se va a lograr que los turistas vayan a los centros (producto) en los que se ofrecen servicios turísticos.

Los componentes del canal pueden ser los departamentos internos de una empresa (Delegaciones de Turismo en el país) o las agencias externas de mercadotecnia (Delegaciones de Turismo en el Extranjero). Toda clase de intermediarios y muchas clases de agencias de servicios como: Agencias de viajes- Las empresas de transporte público (terrestre, aéreo y marítimo), las instituciones financieras (bancos, cuando hacen promoción turística) y las agencias de publicidad.

A continuación se mencionan los canales de distribución utilizados para promocionar a México en el mercado nacional e internacional. 9)

AGENCIAS DE VIAJES

Wagons Lits Cook West Fargo

AGENTES TURISTICOS

Turavia, Marsans, Meliá

REPRESENTANTES DE HOTELES

Harry Jarvinen and Assoc., American Express, Alexander Associates

OFICINAS DE VENTAS DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS

American Hotels, Sheraton Hotels and Motor Ins., Western Int. Hotels of Mexico.

- 9) La gran mayoría de los distribuidores son extranjeros (Norteamericanos, Canadienses, Españoles). Zif Davis. Hotel & Travel Index (New York, 1974) Vol. 34 No. 4 P.P. 549-609

A) Delegaciones de Turismo en el país y en el extranjero. Según el manual de funciones se encargan de repartir folletos, posters, libros, dar conferencias y proyectar películas para despertar el deseo de visitar México.

B) Agencias de viajes. Dando información y haciendo reservaciones para comprar el producto.

C) Transportes.-que venden la transportación para llegar a los centros turísticos.

D) Bancos.-que se dedican a vender los productos (servicios turísticos) como por ejemplo American Express.

Los canales de distribución, tienen dos funciones que no se deben confundir, ya que algunas veces actúan como promotores y otras como canales. Por ejemplo, en Japón la gente va a la Delegación de Turismo de México y pide folletos e información, en esta ocasión no actúa como un canal de distribución sino como promotor del producto, pero si la gente va a esta misma delegación y en vez de pedir exclusivamente información, desea saber en donde comprar el producto, entonces está actuando como un canal de distribución.

Es por el ejemplo anteriormente descrito, que se debe dar la interpretación de que no es una sola función sino dos (promoción y canales de distribución) como son en la práctica, ya que se trata de que no solamente se dedican a la promoción ni a canales de distribución, sino que se debe de entender que en la mezcla de mercadeo se trabaja con las variables conjuntamente y que esta inter-relación no permite una división tajante entre las variables. En este caso (turismo) por ser una área en la que intervienen una serie de factores complejos y dinámicos podría existir la confusión de las funciones antes descritas.

5.3 PROMOCION

Los esfuerzos promocionales que ha realizado México en cuanto a turismo se refiere, han sido dispersos.

Mientras el Fondo Nacional de Fomento al turismo (FONATUR) tiene un presupuesto de 25 millones de pesos para la promoción de Can-Cún e igual cantidad para Ixtapan, la Secretaría de turismo lleva a cabo una campaña con un costo de aproximadamente 30 millones de pesos. El Consejo Nacional de Turismo, por su parte, edita carteles y folletos; más

PAQUETES TURISTICOS OFRECIDOS EN NUEVA YORK

- DOLARES -

D E S T I N O	DURACION DÍAS/NOCHES	I N C L U Y E									PRECIO TOTAL OFRECIDO \$	PRECIO TOTAL OFRECIDO POR DIA	PORCION TERRESTRE			TRANSPORTE AEREO			AGENCIAS QUE OFRECEN
		HOTEL	DEPARTAMENTO	COMIDA	CENA	CARTILLES	TRANSPORTE LOCAL	COCHE	TOURS	OTROS			\$	% DEL TOTAL	POR DIA \$	CLASE	TARIFA V.T.P. \$	TARIFA POR MILLA \$	
CARIBE: HATITI	4/3	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO		355	118	47	13	16	JET	305	0.10	AMERICAN AIRLINE
PUERTO RICO	4/3	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO		243	81	54	22	18	JET	189	0.06	"
PUERTO RICO	8/7	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO		298	43	109	37	16	JET	189	0.06	"
PUERTO RICO	4/3	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO		274	91	85	31	28	JET	189	0.06	"
ARUBA	8/7	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO		462	66	58	12	3	JET	404	0.10	"
CURACAO	8/7	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO		488	70	84	17	12	JET	404	0.10	"
ARUBA/CURACAO	8/7	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI		509	73	105	21	15	JET	404	0.10	"
S.T. THOMAS	4/3	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO		314	105	59	19	20	JET	255	0.08	"
ST. THOMAS	8/7	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO		386	55	131	34	19	JET	255	0.08	"

FUENTE: AMERICAN WAY-MAYO 1975

JUNIO/1975.

FONATUR
SERVICIO DE PLANEACION
ESTUDIOS ECONOMICOS

en la práctica cada quien realiza promoción por su parte y sin comunicarse una dependencia a otra, pues los celos profesionales de los responsables, le hace creer que destacarían más de ésta forma, y no reparan en el hecho de que desperdician los esfuerzos, en vez de conjuntarlos y utilizarlos para poder hacer una promoción adecuada.

Por otra parte los hoteleros y prestadores de servicios turísticos en general, se dedican a promocionar individualmente su negocio.

Es indudable la importancia de la promoción, es decir; informar 10), persuadir o recordar al consumidor que los servicios turísticos que se ofrecen están disponibles en la plaza (canales de distribución) y al precio adecuado. A través de la promoción podemos incrementar nuestro mercado principal E.U.A.; así como diversificar nuestro mercado captando los mercados potenciales internacionales por medio de bajos precios y un buen servicio lo mismo que en otros países como España, Jamaica, etc. desde el punto de vista funcional pero a menos costo. El determinar la mezcla promocional más eficiente es otra de las tareas en la actividad turística 11). Se pueden usar varios medios de promoción o diversas combinaciones de ellos. Las principales formas de promoción turística son: La venta personal, La publicidad (venta masiva), Promoción de Ventas, Relaciones Públicas.

5.3.1. LA VENTA PERSONAL

La flexibilidad es su principal cualidad, implica la existencia de relaciones personales, directas entre los vendedores y los turistas. El vendedor es con frecuencia una parte muy importante de la mezcla comercial porque puede adaptarse a las necesidades y circunstancias de cada pequeño mercado, y en un último análisis de cada posible cliente, la venta personal puede suministrar una retroacción inmediata ya que facilita la obtención de los objetivos del vendedor.

- 10) Facultad Contaduría y Admon. UNAM.- Introducción a la comercialización (México Limosa, 1973) P.P. 144- 145
- 11) William J. Stanton o Fundamentos de marketing (México McGraw-Hill 1973) P.P. 509-572

Las necesidades y preferencias del viajero pueden ser muy variadas, es por esto que la promoción debe de ser dirigida a diferentes segmentos del mercado, así como debe hacerse una planeación de la misma, las influencias grupales y las condiciones del mercado también varían, - ésto exige la habilidad del vendedor individual al efectuar la venta personal.

5.3.2. LA PUBLICIDAD 12)

Es la principal forma de venta masiva, entendiendo como publicidad: La comunicación masiva pagada cuyo propósito final es impartir información, desarrollar actitud e inducir acción benéfica al anunciante. Cuando el mercado que interesa es amplio, como es el caso de la actividad turística, la publicidad masiva puede ser más efectiva y menos costosa que la venta personal.

Una de las formas mas efectivas de publicidad que se asemeja con las relaciones públicas, utilizadas como un instrumento para la movilización social del sector y la toma de conciencia, de pretender el mejor trato y cortesía al visitante, así se llevará una buena impresión del - - país que visita y cuando ellos vuelvan a sus lugares de origen, hablarán de México y sus recursos turísticos - promoviendo así al país con una buena imagen. El Consejo Nacional de Turismo hace promoción a nivel internacional para crear buena imagen y atraer al turismo extranjero. La Secretaría de Turismo, primordialmente, hace publicidad a nivel nacional y ambos se valen de los siguientes medios: Revistas, diarios, carteles en la vía pública, - tarjetas, programas y películas en varios idiomas, anuncios en locales, radio y T.V. Catálogos, folletos, circulares y eventos promocionales, etc.

Dentro de la promoción, un factor muy importante en la actividad turística es la promoción de ventas, para turismo, eventos promocionales. Entendiendo esto como la actividad que en mercadotecnia estimulan las compras de los clientes y la eficacia del vendedor, tales como exposiciones, ferias, demostraciones, material para comercios y varios esfuerzos de ventas no recurrentes que no entran en la rutina ordinaria.

Estos eventos pueden ser en México la feria de la Plata en Taxco, Gro., la feria de San Marcos en Aguascalientes, Festivales como: en Oaxaca, el Lunes del Cerro, La Navidad, los Villancicos, las Callejoneadas y Festivales, Cervantinos en Guanajuato; en Tepozotlán Edo. de Méx., las pastorelas; en Tlaxcala la fiesta de los Mosaicos de Flores; en Taxco, Semana Santa. Las exposiciones de artesanías en todos los estados de la República (todo el año); el Carnaval de Veracruz, y otros más. Todo ésto promovido por la Secretaría de Turismo en cada estado de la República.

5.3.3. RELACIONES PUBLICAS

El cuarto renglón importante que involucra la promoción es el de las Relaciones Públicas que ocupa un campo intermedio entre la publicidad y la información, al igual que 13) los otros tres factores son formas de comunicar ideas y no solo tienen un origen común sino una finalidad similar, al pretender informar, motivar y persuadir al turista empleando medios y sistemas más idóneos. Las relaciones públicas no pretenden directamente convencer o imponer, buscan un ambiente de comprensión, dando información imparcial, sobre todo en el contacto personal en este caso con el turista, entablando el diálogo, tanto con el personal de las líneas transportistas, como con la recepción del hotel o restaurante y hasta con el guía o intérprete o correo de turismo.

El viajero busca dejar la falta de comunicación de la sociedad en que viene, y cae de nueva cuenta en lo mismo.

Hay que buscar entre el personal que atiende al turista este toque profesionista de Relaciones Públicas, mediante una comunicación permanente, tal vez el éxito de países potenciales en turismo se debe a las Relaciones Públicas.

Esta técnica se basa por una parte en el aprovechamiento de sugerencias, deseos, reclamaciones o iniciativas del público, clientes y empleados en el ambiente turístico, a través de sondeos y contactos personales; por otra parte, los organismos encargados de la actividad turística, desarrollan ésta por medio de reuniones, cocteles (cocktails), desayunos, visitas, inauguraciones, entrevistas, congresos, conferencias, viajes, etc. y todo aquello que facilita el contacto humano.

13) Luis Fernández Puster, Teoría y Técnica del Turismo.

Tomo II (España, Editora Nacional. 1974) P.P. 339-341

A lo largo de los años, la más importante y la más efectiva promoción turística para México, a nivel internacional, la ha venido realizando el Consejo Nacional de Turismo, junto con la participación de varios organismos de las diversas ramas del sector turístico privado, incluyendo líneas aéreas extranjeras que operan en el país.

La Compañía Mexicana de Aviación, tiene un presupuesto de 35 millones de pesos al año, para promoción en México y en el extranjero. La promoción por parte del sector público se realiza de la siguiente forma: En territorio Nacional era, hasta hace poco, la Dirección de Promoción y Fomento de la Secretaría de Turismo, la que distribuía carteles, folletos y demás material promocional, por medio de sus oficinas; de Delegaciones Nacionales que supuestamente dan información al turista. Se dice supuestamente, porque en base a entrevistas personales con algunos delegados estatales y federales del ramo, se llegó a la conclusión de que ellos no pueden dar información al público ya que no tienen mucha; y porque no tiene personal capacitado (bilingüe), y las más porque no tienen folletería de ningún tipo; en las ocasiones en que pueden dar folletos éstos son de los hoteles de la región, únicamente.

En este renglón hay varios puntos importantes que tocar pues las Delegaciones de Turismo en los Estados, funcionan de manera curiosa, cuando un gobernador toma posesión nombra algún colaborador 14) éste casi nunca ha tenido experiencia en el área, y hay veces que estos colaboradores son extranjeros. El segundo caso es que la Secretaría de Turismo lo asigne en su cargo, como Delegado Federal por parte de la Secretaría.

Casi nunca hay cursos para los Delegados y éstos no saben qué hacer cuando toman posesión; esto no se considera falla en ellos, sino de la Secretaría de Turismo pues es ella quien debe capacitarlos y darles manuales para operar correctamente; éstas delegaciones serían muy útiles para la misma Secretaría pues serían relativamente fácil llevar estadísticas de puntos tales como: visitantes, nacionalidad, sexo, etc., que pudieran dar un indicador a la Secretaría, de los turistas que visitan éste o aquel Estado.

1) Como Director Estatal de Turismo.

En el D.F. hay un módulo de información que es bastante deficiente y no cuenta con personal suficientemente capacitado; casi nunca es posible encontrar folletos ni - mucho menos mapas claros y objetivos de la ciudad y de las carreteras.

Referente a la información fuera del país, existe la Dirección de Delegaciones en el Extranjero 15) de la Secretaría de Turismo con oficinas en diferentes países, los cuales son:

DELEGACIONES

ESTADOS UNIDOS

Chicago
Dallas
Denver
Houston
Los Angeles
Miami
New Orleans
New York
Phoenix
San Antonio
San Diego
San Francisco
Tucson
Washington

ARGENTINA

Buenos Aires

CANADA

Montreal

Toronto

JAPON

Tokio

y que son las encargadas de dar información turística a quien se lo solicite; el mismo problema de falta de material promocional que se tiene en las delegaciones nacionales, existe también en las delegaciones en el extranjero y tampoco tienen manuales de operación y del funcionamiento de las mismas. Mientras que hay algunas que no realizan ningún tipo de actividad útil a la Secretaría de Turismo, hay otras que mandan a México información - que, de ser procesada sería muy útil, pero esto no sucede y simplemente se archiva. Un ejemplar de la información útil que mandan algunas delegaciones en el extranjero, es el siguiente:

15) Secretaría de Turismo. Dirección General de Promoción y Fomento (México 1975) Informe.

OFICINA: Delegación de México en Phoenix, Arizona.
 Turistas documentados (datos estadísticos) durante el
 mes de Diciembre de 1975. 16)

1. DOCUMENTACION	CANTIDAD
a).- FM-5	2351
b).- FM-14	14
Total de tarjetas Exp.	2365
3. ESTADO CIVIL	
a).- Solteros	1074
b).- Casados	1291
7. U.S. Dlls. PREVISTOS	2365
PARA GASTAR	
a).- De 150 o menos Dlls	890
b).- De 151.- a 300 "	743
c).- De 301.- a 500 "	3739
d).- De 501.- a 1000 "	264
e).- De 1001.- a 1500 "	47
f).- De 1501.- a 2000 "	29
g).- De 2001.- a 2500 "	12
h).- De 2501.- a 3000 "	5
i).- De 3001.- a 3500 "	2
j).- De 3501.- a 4000 "	-
k).- De 4001.- y más	-

TOTAL 2365

8. PROPOSITOS DEL VIAJE	CANTIDAD
a).- Visita a familiares	182
b).- Deportes	292
c).- Recreo, paseo, diversión	1747
d).- Salud	-
e).- Trabajo	-
f).- Convenciones	136
g).- Estudio	4
h).- Otros	-
TOTAL	2365

9. MEDIO DE TRANSPORTE	
a).- Automóvil	509
b).- Casa Rodante	107
c).- Avión Comercial	431
d).- Avión Particular	272
e).- Ferrocarril	491
f).- Autobús	327
g).- Barco	216
h).- Yate	-
i).- Motocicleta	12
j).- Sin clasificar	-
TOTAL	2365

16) Delegación de la Secretaría de Turismo Servicio
 Consulado Mexicano (México, 1975)

10.- LUGARES A VISITAR	CANTIDAD
a).- Mazatlán	551
b).- Guadalajara	414
c).- México, D.F.	301
d).- Guaymas	214
e).- Puerto Vallarta	171
f).- Baja California	147
g).- Acapulco	98
h).- Bahía Kino	96
i).- Hermosillo	58
Otros	<u>317</u>
TOTAL	2365

Por su parte, el Consejo Nacional de Turismo tiene también oficinas en el extranjero y éstas realizan actividades -- promocionales tales como exhibición de películas turísticas, conferencias, exposiciones y otros eventos pero esto no se hace dentro de un plan nacional de promoción; lo que es una falla por parte del Consejo Nacional de Turismo.

Algunas de las principales oficinas en el Extranjero del Consejo Nacional de Turismo son:

EN ESTADOS UNICOS

Nueva York
Los Angeles
Houston
Chicago

EN EUROPA

Italia (Oficina en Roma)
España (Oficina en Madrid)
Inglaterra (Oficina en Lond.)
Benelux (Bélgica, Holanda,
Luxemburgo)
(Oficina en Bruselas)

EN CANADA

Montreal
Vancouver
Ontario
Ottawa

EN JAPON

Tokio

EN SUDAMERICA

Perú

EN REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

(Oficinas en Frankfurt)

NOTA: La oficina de coordinación gral. para Europa se encuentra establecida en Francia (PARÍS).

16) Delegación de la Secretaría de Turismo
Servicios Consulado Mexicano (México, 1975)

5.3.4. PROMOCION PUBLICA Y PRIVADA DE TURISMO

El incrementar la demanda hasta un nivel satisfactorio es el objetivo básico de cualquier programa de promoción turística. El cómo será conjuntado dependerá de muchos factores, estos son: el nivel de desarrollo económico del área, situación política, magnitud de los componentes de la infraestructura, actitud y cohesividad de los interesados en la promoción turística y de las tradiciones del lugar a promocionar.

PROMOCION CONJUNTA

La experiencia en otros países y en México, indican que la promoción turística a nivel estatal o nacional resulta mejor si existen esfuerzos conjuntos entre el sector privado y el público.

En algunos países existen asociaciones bi-partitas como el Hawaii Visitors Bureau que llevan a cabo actividades promocionales. Cuando realizan campañas publicitarias por ejemplo, el gobierno aporta el 70% del costo de la misma y la asociación el 30% restante.

Un punto muy importante en este renglón de promoción conjunta es la determinación por parte del gobierno, Secretaría de Turismo de una mejor coordinación de esfuerzos de puntos importantes a tocar en cualquier promoción del sector privado para que estén dentro de la estrategia general de promoción.

Las grandes compañías de tours operators, las grandes agencias internacionales de viajes, las aerolíneas y los hoteles, deben estar enterados del esfuerzo promocional que se piense realizar y la cooperación y coordinación entre ellas y la Secretaría de Turismo debe ser lo más amplia posible para lograr objetivos comunes y así poder incrementar el turismo que viene a México.

Toda esta promoción deberá ser respaldada con campañas publicitarias eficientes y deben ser medidos los resultados de nuestros esfuerzos para, en su caso, corregir nuestra estrategia y optimizarla.

Un ejemplo 17) de ésto fue la semana de México en Nueva York efectuada del 12 al 20 de septiembre de 1975; fue

PAQUETES TURISTICOS OFRECIDOS EN NUEVA YORK

- DOLARES -

D E S T I N O	DURACION DIA/NOCHE	I N C L U Y E									PRECIO TOTAL OFRECIDO \$	PRECIO TOTAL OFRECIDO POR DIA	PORCION TERRESTRE			TRANSPORTE AEREO			AGENCIAS QUE OFRECEN
		HOTEL	RESUMIO	COMIDA	BEBA	CONTELES	TRANSPORTE LOCAL	COCHE	TAXI	OTROS			\$	% DEL TOTAL	POR DIA \$	CLASE	TARIFA V T P \$	TARIFA POR MILLA \$	
MEXICO:																			
MEXICO	9/8	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI		573	72	221	39	28	JET	352	0.08	AMERICA AIRLINE
MEXICO-ACAPULCO	8/7	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI		607	37	215	35	31	JET	392	0.09	"
MEXICO	4/3	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI		420	140	68	16	23	JET	352	0.08	"
MEXICO	7/6	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO		584	97	232	40	39	JET	352	0.08	"
ACAPULCO	4/3	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI		442	147	50	11	17	JET	392	0.09	"
CARIBE:																			
ST. CROIX	4/3	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO		305	101	50	16	17	JET	255	0.08	"
MAITI	7/6	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO		420	70	112	27	19	JET	308	0.10	"

1/- Tour a Taxco con alimentos.

Junio/1975.

FUENTE: AMERICAN WAY-MAYO 1975.

FONATUR
AGENCIA DE PLANEACION
ESTUDIOS ECONOMICOS

una muy buena promoción turística organizada por la Secretaría de Turismo a través de su Delegación y la colaboración de algunas otras organizaciones Mexicanas establecidas en esa ciudad. El esfuerzo unido logró que en una comunidad de la magnitud de la ciudad de Nueva York sonara el nombre de México y se despertara interés por nuestro país:

5.4 PRECIO

La definición más adecuada de precio para fines de este estudio es: Precio 18) es la cantidad que el consumidor paga por un bien o servicio, esto no significa que la cantidad que se paga sea el precio justo; mismo que equivaldría al valor que tanto el consumidor como el vendedor están de acuerdo el primero en pagarlo y el segundo en ofrecerlo.

En la actividad turística en México, el precio es un factor determinante, ya que éste va a enmarcar el tipo de mercado que puede consumir un determinado producto turístico. Existirán mercados muy amplios, así como pequeños con características especiales, de ahí la importancia de una buena planeación en la fijación del precio, ya que éste, teniendo una buena planeación, podrá aspirar a un mercado que pueda hacer que una inversión en un producto sea recuperada en el plazo fijado y al mismo tiempo pueda dar ganancias considerables.

Una adecuada planeación de precios no es todo lo que se requiere para que un producto turístico sea rentable, es necesario también que desde la planeación del producto se observe el costo que tendrá, así como la inversión que se habrá de aportar, pero habiendo tomado en cuenta con anterioridad el mercado al cual irá dirigido el producto para conocer a priori si el precio que se fije podrá ser pagado por el mercado al cual va dirigido el producto.

La doctrina de la determinación de precios del costo máximo es contraproducente. La estrategia de precios debe estar basada en el consumidor, así como las estrategias de su producto, distribución y promoción. Empezar con cualquier punto que no sea el mercado en la determinación de precios es empezar en el lugar equivocado.

18) Martín L. Bell. Mercadotécnica, Conceptos y Estrategia (México Continental, 1972) P. 683

Una de las principales motivaciones por las que el Turista entre otros el norteamericano viajaba con más frecuencia hacia México, es que éste encontraba precios atractivos en los diferentes destinos que conforman la actividad turística.

Esta situación ha venido cambiando en forma alarmante desde mediados de 1973, si se analiza el índice nacional de precios al consumidor descrita en los indicadores económicos del Banco de México se podrá observar esta situación.*

La situación no es pues halagüeña, pues esto, aunado a la crisis económica en E.U.A. y a la casi pasividad de las autoridades turísticas mexicanas, podrá traer una grave situación al turismo nacional.

Las tarifas de servicios turísticos son bastantes altas en centros de desarrollo turístico, como: Acapulco, la Paz, Can-Cún, Manzanillo y otros destinos hasta ahora muy comunes para el turismo. Todavía es posible, sin embargo, conseguir buenos precios en lugares muy atractivos también como Oaxaca, Nayarit, Chiapas y en algunas otras zonas no desarrolladas turísticamente.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público creó el impuesto del 15% en los Bares y Restaurantes, posteriormente fue exento de este impuesto al turismo extranjero. La razón de la creación de este impuesto es difícil explicar, ya que disminuyó notablemente la asistencia y consumo de los turistas en dichos lugares. Actualmente al turismo extranjero no se le cobra el 15%, discriminando así al turismo nacional y relevándolo a un segundo término.

Las políticas de la Dirección General de Servicios Turísticos de la Secretaría de Turismo 19) deben ser revisadas pues siendo esta Dirección la encargada de autorizar tarifas en dichos servicios (según la Ley Federal de Fomento al Turismo), no es posible continuar autorizando estos precios pues es cada día más y más común el pagar cinco veces el valor real de una botella en un centro nocturno más el "cover", impuestos y propinas que vienen siendo cantidades demasiado altas por un corto tiempo de diversión para el turismo extranjero, pues el turismo Nacional de cada vez

* (VER CUADRO ANEXO INDICADORES ECONOMICOS).

19) Ley Federal de Fomento al Turismo (México 1974) Cap. II Frac. VIII, IX.

PAQUETES TURISTICOS OFRECIDOS EN NUEVA YORK

- DOLARES -

D E S T I N O	DURACION DIAS/NOCHES	I N C L U Y E									PRECIO TOTAL OFRECIDO \$	PRECIO, TOTAL OFRECIDO POR DIA	PORCION TERRESTRE			TRANSPORTE AEREO			AGENCIA QUE OFRECE
		HOTEL	DESAYUNO	COMIDA	CENA	BOQUES	TRANSPORTE LOCAL	COCHE	TOURS	OTROS			\$	% DEL TOTAL	POR DIA \$	CLASE	TARIFA V T P. \$	TARIFA POR MILLA \$	
E. U. A.																			
Los Angeles	8/7	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO		554	79	190	34	27	JET	364	0.07	AMERIC AIRLL
Los Angeles	3/2	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO		394	197	30	7	15	JET	364	0.07	"
SAN FRANCISCO	5/4	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO		437	109	73	17	18	JET	364	0.07	"
SAN FRANCISCO	9/8	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO		524	66	160	31	20	JET	364	0.07	"

FUENTE: AMERICAN WAY - MAYO 1975

JUNIO/75

FONATUR
SECRETARIA DE PLANEACION
ESTUDIOS ECONOMICOS

más de frecuentar esos sitios o si lo hace se mide mucho en su consumo.

En cuanto a tarifas de alojamiento se refiere han aumentado los precios principalmente en nuevos centros de desarrollo turístico como Can-Cún, en el que es exagerado. Esto hace suponer que va dirigido a un turismo de élite.

La Secretaría de Turismo debe estudiar a fondo los problemas de los prestadores de servicios turísticos y debe de llegar a un acuerdo con ellos haciéndoles ver que también a ellos (y de hecho a ellos más que a nadie) les afectará la elevación de precios sin medida.

Al crearse una conciencia de lo que el turismo representa para México y para cada uno de los que en una forma u otra trabajan en esta actividad y entre todos los habitantes del país; podremos juntos y coordinados elegir el mejor camino para nuestro turismo.

Hay estudios como "El Proceso Inflacionario y el Mercado Turístico" 20) que hacen un análisis de los precios en varios países. Este es un primer esfuerzo, junto con - - FONATUR, que hacen por estudiar los precios pero se deben profundizar mucho más para conocer a fondo el problema y, en un momento indicado, solucionar las crisis que se presentan.

20) Elaborado por el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR).

CAPITULO V

5.8. RESUMEN:

La mezcla de mercadeo consiste en la conjugación de las cuatro variables controlables de la mercadotecnia que son: Producto, Canales de distribución, Promoción y Precio. Esta mezcla puede ser utilizada para la obtención de una buena estrategia de mercadeo.

PRODUCTO.- En materia de turismo se define el producto como la reunión del producto intangible (Servicios) y del tangible (atractivos turísticos) formando ambos el producto ampliado.

Recursos Turísticos.- Son de dos tipos: Productos que se pueden comprar, vender y transportar, y productos que no pueden transportarse ni venderse pero que pueden explotarse para fines diversos (playas, puertos, bosques etc.).

Se entiende por Servicios Turísticos toda actividad realizada por una persona física o Moral tendiente a satisfacer necesidades.

Los Servicios Turísticos se dividen en:

- a).- Servicios Turísticos Generales: son aquellos que en forma gratuita se le proporcionan al turista.
- b).- Servicios Turísticos Específicos: son los que proporciona el sector privado (alojamientos, alimentos etc.)

Infraestructura Turística: es el desarrollo turístico global de una zona o región que ha permanecido inexplorado.

CANALES DE DISTRIBUCION: En esta investigación se toman como Canales de Distribución a los medios por los cuales se va a lograr que los turistas vayan a los centros en los que se ofrecen servicios turísticos, las delegaciones de turismo en el país como en el extranjero y toda clase de intermediarios. (agencias de viajes, Bancos, transportes etc.).

PROMOCION: A través de la promoción podemos incrementar nuestro mercado principal E.U.A. así como diversificar nuestro mercado captando los mercados potenciales internacionales, así como intensificar el mercado interno.

Las principales formas de promoción son:

- a).- La Venta Personal.- Esta implica las relaciones personales directas entre vendedores y los turistas.
- b).- La Publicidad.- (venta masiva) Es una comunicación cuyo propósito es impartir información e inducir a una acción benéfica al anunciante.
- c).- Promoción de Ventas.- Se entiende este como la actividad que en mercadotecnia estimulan las compras de los clientes y la eficacia del vendedor.
- d).- Relaciones Públicas.- Encontrar al personal idóneo que atienda a el turista dándole un toque profesional.

El consejo Nacional de Turismo ha venido haciendo la promoción más efectiva a nivel internacional.

La experiencia en otros países y en México indican que la promoción turística a nivel nacional o estatal resulta mejor si existen esfuerzos conjuntos entre el sector privado y el público.

PRECIO. Es la cantidad que el consumidor paga por un bien o servicio. En la actividad turística en México es importante al precio porque éste va a enmarcar el tipo de mercado que pueda consumir un determinado producto turístico.

Para una adecuada planeación de precios es necesario que desde la planeación del producto se observe el costo que tendrá, así como la inversión que se habrá de aportar, habiéndose tomado cuenta con anterioridad el mercado al cual irá dirigido el producto para conocer si el precio que se fije será pagado por el mercado.

Las políticas de la Dirección General de Servicios de la Secretaría de Turismo deben ser revisadas puesto que esta dirección es la encargada de autorizar las tarifas en dichos servicios, ya que cada día los precios han ido aumentando cinco veces al valor real.

La Secretaría de Turismo debe estudiar a fondo estos problemas junto con los prestadores de servicios y deben de llegar a un acuerdo.

C A P Í T U L O VI

OPORTUNIDAD DE MERCADEO

Oportunidad de mercadeo 1) se puede definir como la reunión favorable de circunstancias, mismas que para ser aprovechadas debidamente deberá existir un plan cuyos objetivos estén bien definidos y puedan abocar los esfuerzos necesarios para aprovechar la oportunidad.

Lo anterior con un enfoque de mercadotecnia, quiere decir que las oportunidades de mercadeo deben relacionarse con los objetivos y metas existentes en la actividad turística, cuyo plan general de desarrollo deberá contener objetivos y metas específicas que propicien la oportunidad de mercadeo, ya que esta no se da por sí sola; si no que hay que inducir dicha situación; para propiciar la oportunidad se deben tomar en cuenta la existencia de otros mercados, siempre y cuando estos presenten oportunidades más valiosas; y para poder ser aprovechadas al máximo, esta oportunidad deberá ser evaluada para poder aplicar los recursos necesarios.

Los organismos encargados del desarrollo de la actividad turística deberán tener una mentalidad de innovación planeada, tendiente a provocar las oportunidades comentadas en el párrafo anterior.

La innovación consiste en presentar en formas diferentes, los productos turísticos que México ofrecerá o el desarrollo de nuevos programas turísticos; formas de distribución de los mismos, o servicios, aplicando métodos de mercadeo en cuanto más se pueda crear se tendrá una oportunidad mayor de captar cada vez nuevos sectores de mercado, así México, empezará a tener características diferentes; Un ejemplo de innovación lo presenta Holanda por medio de su organismo oficial, ofrece a todo aquel turista que llega a el país un block en el que se ofrecen servicios turísticos gratuitos.

6.0 VALORIZACION DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADEO

Este paso tiene como objeto analizar la interpretación de los resultados de las situaciones detectadas y relacionadas con el fenómeno turístico; para esto es necesario conocer y segmentar los mercados que se consideran atractivos para poderlos ponderar, habiendose hecho previamente

1) Kotler Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control (México, Diana, 1974) P.P. 88-92

Martin L. Bell. Mercadotecnia conceptos y estrategias (México C.E.C.S.A. 1974) P. 467

una descripción de los atractivos con los que cuenta el país, conociendo mejor las oportunidades con las que se cuenta para traer cada día más turistas. Además es necesario que todo este movimiento este respaldado en una organización eficiente que coordine las actividades anteriores, y que se cuente con un inventario de recursos turísticos actualizados que contenga las características esenciales de cada uno de estos atractivos para que con mayor facilidad se enfoquen las oportunidades que se vayan obteniendo, por ejemplo: tenemos que si al turismo Europeo le interesa el aspecto cultural del país, se les ofreceran lugares como: Monumentos Arqueológicos, Ruinas Museos. En cambio, al turista americano se le ofreceran centros de esparcimiento, tradiciones, folklore en otros.

Habiendose identificado la oportunidad de mercadeo, la persona encargada de la toma de decisiones seleccionará los objetivos específicos de mercadeo que representan segmentos del mercado total esta identificación se basa en la información obtenida de la investigación de mercado calificada por las decisiones relacionadas con la naturaleza de la oportunidad.

Elementos que se deben tomar en cuenta para alcanzar el éxito, con la valorización del mercado, esto con base a una estrategia de mercadeo a nivel nacional e internacional, deberían ser:

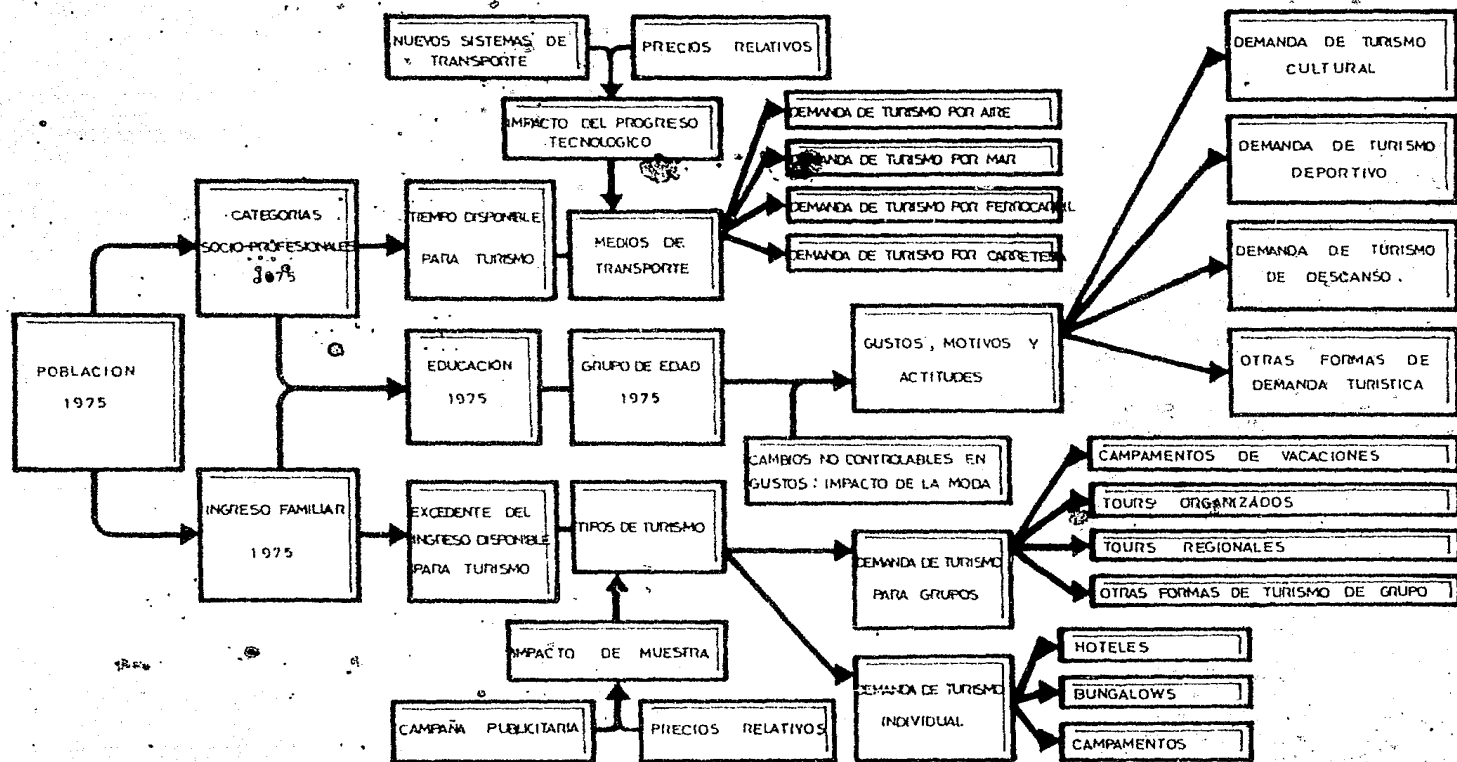
Definición de políticas turísticas 2) Elaboradas por la Secretaría de Turismo, Consejo Nacional de Turismo, Fonatur.

Determinación de mercados potenciales para la puesta en marcha de la estrategia.

Investigación de mercados para conocer entre otras cosas:

- a.-¿Quiénes son nuestros turistas actualmente?
- b.-¿Cuanto sabemos de ellos ¿es suficiente?
- c.-¿Quiénes son los turistas potenciales?
- d.-¿En donde viven?
- e.-¿Cuáles son sus preferencias en viajes de vacaciones?
- f.-¿Cuáles son los destinos preferidos de los mismos?
- g.-¿Cuáles son los hábitos de compra y preferencias en cuanto a compras y entrenamiento?
- h.-¿Cuál es la situación competitiva?
- i.-¿Utilidades que se obtendrán?
- j.-¿Que productos se deben desarrollar?

GRAFICA DE LA DEMANDA DEL TURISMO POTENCIAL DE UN PAIS.



k.-¿Cuántos turistas? (afluencia)

l.-¿Cuáles son los prospectos para incrementar la demanda futura en el área?

m.-¿Qué clase de programa es necesario?

n.-¿Serán implementados los mismos etc.

6.1. DETERMINACION DE LA ESCALA DE ESFUERZO.

El desarrollo del turismo, no puede tener éxito mientras no se desplieguen esfuerzos tanto a nivel económico como a nivel elemento humano, a éste último debe de darse una adecuada capacitación y debe tener conciencia de la importancia de la actividad que va a desarrollar.

Se debe de considerar el objetivo u objetivos que representan oportunidades genuinas o reales de mercado, 3) en la práctica usual de la determinación del nivel de esfuerzos para usar un método específico de objetivos y funciones.

Dentro de la determinación de la escala de esfuerzos 4) es necesario contar con un sistema de medición y control que sea parte importante en la dirección de cualquier empresa y reconociendo como tal a la actividad turística (sistema organizado) los métodos de medición en la administración actual se desarrollan a través de la determinación de objetivos.

En mercadotecnia no todos los esfuerzos se pueden medir en el caso de la actividad turística, el rendimiento y productividad de los servicios se pueden medir mediante el establecimiento de estándares de tiempos y movimientos. Midiendo el valor agregado de un producto por ejemplo: Una agencia que venda un viaje este valor estará dado por el costo del viaje más el valor de promoción servicios y distribución, y así al estudiar éste en determinado producto de la actividad turística puede dar una imagen cuantitativa del volumen de esfuerzo empleado para la comercialización de un producto.

Para emplear estándares de rendimiento será necesario manejarlos mediante una fórmula que involucre factores tales como:

- 3) Dr. J.J. Santa Pinter. Política Turística y Conciencia Turística. (España. Imprenta del Ministerio de Información y Turismo. 1971) P.P. 87-94
- 4) Modern Business marketing measurement and control. The total job of measurement and control (England. Grolier 1962) P.333

- Definición de la actividad; objetivos o necesidades, recursos existentes para la consecución de los objetivos, seleccionar áreas que se propone medir, checar al elemento humano involucrado en la actividad para acercarse más a la realidad de la medición, continuar y -- checar resultados.

Para checar los objetivos se tendran que hacer en: Políticas y su interpretación, personal administrativo en el área de ventas, el producto 5) y principalmente en la mezcla de mercadeo para obtener ventajas en el área que se pretende captar.

En mercadotecnia el encargado de la toma de decisiones necesita medir no solo el rendimiento individual sino el del todo un conjunto como el de un sistema en la actividad turística, es en este momento cuando se tienen que revisar los objetivos, organización, métodos, recursos con los que se cuenta, el elemento humano y la revisión de sus funciones; la mercadotecnia hace énfasis en la labor total, pues un error en cualquiera de sus componentes podría reaccionar en fracaso por eso es tan importante que esta persona este capacitada y tenga conciencia de la situación.

Por otro lado se puede hacer una estratificación por -- áreas para determinar más fácilmente la escala de esfuerzos, por ejemplo: 6)

6.1.1. La fuerza de ventas.

- ¿En que medida se realizó la venta de un producto?
- ¿Se distribuye el esfuerzo apropiadamente?
- ¿Se realizó una adecuada supervisión?
- ¿Se cubría el territorio planeado? etc.

6.1.2. Lo que se refiere a la posición en el mercado.

- ¿Cual es el mercado potencial total?
- ¿Que parte nos pertenece?
- ¿En que áreas se esta por arriba o abajo del mercado?
- ¿Como mejorar las áreas que se encuentran por abajo? etc.

6.1.3. Por clase de producto.

- ¿Estos satisfacen las necesidades del mercado?
- ¿Está balanceada adecuadamente la mezcla del producto?
- ¿Cuentan los servicios e infraestructura en los últimos adelantos en la materia? etc.

6.1.4. Políticas comerciales.

- ¿Que se ha hecho para apoyar los esfuerzos de ventas?

5) Producto: Servicios turísticos, recursos e infraestructura

6) M.B.M. Ob. Cit. P.P. 309-324

Se esta colocando el esfuerzo profesional (dinero-trabajo-hombre) etc.

¿Apropiadamente por territorios potenciales?

¿En que medida es buena la publicidad, venta directa y eventos. Como se puede mejorar?

6.1.5. Políticas de nuevos productos.

¿Estamos listos para lanzar nuevos productos (servicios e infraestructura)?

¿Vamos al ritmo de otros países?

¿Seguimos a otros países o los encabezamos?

¿Los planes de nuevos productos se adecuan a la futura demanda?

¿Se sabe cual sera el efecto de nuevos productos?

6.1.6. Establecimiento de distribución.

¿Cubren adecuadamente el mercado?

¿Reflejan los cambios que han habido en los canales de distribución?

¿Cubren políticas de distribución?

¿Estan al día?

6.1.7. Publicidad y promoción.

¿La publicidad y promoción difunden información apropiada?

¿Los medios empleados son los adecuados?

¿La mezcla es la adecuada?

¿La asignación para cada área es la adecuada?

¿Como se miden sean malos o buenas?

6.1.8. Aspecto externo

¿Refleja áreas de innovación?

6.1.9. Políticas de precios.

¿El precio es justo y realista al mercado actual?

¿Los precios recuperan los costos?

¿Los precios reflejan los cambios de distribución y hábitos de compra?

6.1.10. La imagen general de la actividad en el país.

¿Que piensa el consumidor del país que respalda el producto?

¿Que se ha hecho en concreto en relación a establecer o mejorar la imagen?

6.1.11. Organizaciones del staff.

¿Se encuentran los organizadores del turismo conscientes de los cambios?

¿Entiende cada elemento del staff, cual es su trabajo y como es realizado?

Se emplean métodos de mercadotecnia (como herramientas) moderna para mejorar el rendimiento (motivación, investigación, etc.).

Se cuenta con el equipo adecuado para capacitar y entrenar al personal para incrementar su rendimiento?

Antes de medir los esfuerzos de mercadotecnia, la persona encargada de la toma de decisiones debe analizar las circunstancias internas y externas de la actividad turística. Las circunstancias externas que pueden ser medidas por comparación con la competencia deberán de llevarse a cabo; las internas se puede decir que cada país se administra bajo determinadas circunstancias que muchas de ellas están fuera de control y en este caso solo se puede decir que las que están administrando en base a los resultados de investigación o estudios serán las que aprovechen mejor sus recursos y desperdicien menos esfuerzos.

En cuanto a comunicación es importante que se mantenga entre los miembros de la actividad turística, pero más aún con el personal que colabora fuera del país, porque si no corre el riesgo de que la comunicación se pierda.

Lo que se pretende con cada medición 7) es ayudar a determinar que es lo que se hace para poder hacerlo con mayor eficiencia y de esta manera todo el sistema debe aceptar este principio.

En el presente estudio se afirma la necesidad de que los organismos de turismo lleven a cabo esta actividad con mentalidad administrativa esto es como ya se dijo con anterioridad, que se reconozca la actividad turística como una empresa "Sistema Organizado" urgido de tener personal eficientemente capacitado en las áreas de administración, mercadotecnia y obviamente en materia de turismo; pero esto no es suficiente si no se tiene conciencia de lo que la actividad turística representa tanto para el sector económico y social así como la imagen y proyección.

La aplicación del presupuesto en lo que respecta a una buena planeación en la creación y desarrollo de la infraestructura en centros de desarrollo turístico, misma que deberá tener características que no opaquen los típicos del área y que al mismo tiempo sea práctica, -

durable y capaz de desarrollarse a la par con la demanda que pudiera tener el producto. También hay que tener cuidado del gasto en otros aspectos como pudiera ser el de promoción y fomento, esto significa que la promoción se planea al igual que cualquier función organizacional para que los resultados sean efectivos.

6.2 CURSOS ALTERNOS

Los cursos alternos conocidos también como, cursos de acción se consideran como las diferentes estrategias alternas que el planeador puede tomar; en esta etapa -- del proceso de planeación se debe seleccionar un tipo general de plan que involucre acciones tales que lleven a la consecución del objetivo fijado.

Los directivos de las organizaciones (públicos y privados), serán responsables de establecer un plan general, visualizando dentro de éste los cursos alternos (de acción) que servirán para llegar a los objetivo (s) determinado (s). Los cursos alternos deberán diseñarse de tal forma que no dificulten la fluidez de los demás cursos alternos.

En función a una investigación realizada en el campo (actividad turística) se pueden detectar los problemas existentes y así de esta forma diseñar el plan general, en el cual se incluyan cursos alternos que resolverán los problemas y se podrá obtener el objetivo fijado.

En el presente estudio con base en la investigación efectuada a los principales elementos que conforman la actividad turística se detectaron algunos problemas como:

- Ausencia de conciencia turística.
- Falta de capacitación
- Falta de coordinación y planificación de los centros turísticos.
- Falta de infraestructura adecuada.

Observando las anteriores deficiencias en el funcionamiento de la actividad turística y teniendo en cuenta que debe existir un objetivo general a cumplir dentro de esta actividad, el plan general que ha de diseñarse, deberá comprender cursos alternos específicos para la resolución de cada uno de los anteriores problemas, tomando en cuenta las características relevantes de cada uno de ellos e involucra en cada curso alterno los elementos que neutralicen las dificultades.

C A P I T U L O VI

R E S U M E N

6.3 OPORTUNIDAD DE MERCADEO

La oportunidad de mercadeo es la reunión favorable de circunstancias mismas que deben ser aprovechadas mediante un plan, cuyos objetivos estén bien definidos y pueda abocar los esfuerzos necesarios para aprovechar la oportunidad.

En la actividad turística deberá existir un plan general de desarrollo que propicie las oportunidades de mercadeo, tomando en cuenta la existencia de otros mercados y evaluandolas como potencial turístico. Los organismos encargados del desarrollo de la actividad turística deberán tener una mentalidad de innovación planeada, tendiente a provocar las oportunidades.

VALORIZACION DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADEO

La Valorización tiene por objeto analizar las oportunidades que presenta el mercado, ponderando estas oportunidades para saber cuales de ellas son las idóneas. Debe de evitarse con un inventario de recursos turísticos para poder observar a que tipos de mercados se puede atender.

Algunos elementos que se deben tomar en cuenta para alcanzar el éxito en la valoración de la oportunidad de mercadeo son:

- Definición de políticas turísticas
- Investigación de mercados

DETERMINACION DE LA ESCALA DE ESFUERZOS.- El éxito en el aprovechamiento de las oportunidades de mercado depende en gran parte de los esfuerzos tanto económicos como humanos que se utilicen. Estos esfuerzos deben administrarse en forma organizada y controlada tomando muy en cuenta el objetivo a cumplir, para que el rendimiento individual de cada esfuerzo se incremente.

Por otro lado se puede hacer una estratificación por áreas para determinar más fácil la escala de esfuerzos; por ejemplo: fuerza de ventas, clases de productos, políticas comerciales, distribuidores, publicidad y promoción, precios, etc.

Paso importante a cubrir son los esfuerzos de mercadotecnia; la persona encargada de la toma de decisiones deberá analizar las circunstancias que se presenten en este aspecto, tanto internas como externas de la actividad turística.

Aspecto importante es que se mantenga la comunicación entre los miembros de la actividad turística tanto nacionales como los residentes como en el extranjero.

Por otro lado la aplicación apropiada de presupuesto a los organismos encargados de la actividad turística es parte esencial en el desarrollo de una buena planeación para la creación y desarrollo de servicios, atractivos e infraestructura para atender las oportunidades de mercado que pudieran encontrarse.

CURSOS ALTERNOS. - Los cursos alternos son planes que involucran acciones tales que en conjunto llevarán a la obtención del objetivo fijado. En función de los directivos de las organizaciones considerar los cursos alternos que se tomaron en cuenta para la toma de decisiones, estos deberán elaborarse en función de los problemas existentes en la actividad turística, a manera de ejemplo se pueden citar algunos problemas existentes en el medio turístico como son: falta de conciencia turística, falta de capacitación, falta de coordinación y planificación en los centros turísticos. Analizando estos problemas deberán crearse cursos alternos específicos para la solución de cada uno de ellos tomando en cuenta las características relevantes de los mismos.

C A P I T U L O V I I

VII DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO

El éxito del turismo depende del buen aprovechamiento de los recursos naturales, culturales y arquitectónicos que tiene el país; para esto es necesario la elaboración cuidadosa de un inventario de recursos turísticos, así como observar las condiciones del mercado, para con base en ambas elaborar una estrategia general de la explotación sistemática del potencial turístico.

Mediante la aplicación del presente plan se pretende un aumento en la obtención de divisas extranjeras, mediante el incremento del turismo con la subsecuente nivelación de la balanza de pagos. Esta situación formará un proceso dinámico que asegure el engrandecimiento del país.

La estrategia de mercadeo es un proceso que consiste en la identificación de objetivos o metas del mercadeo y en la selección de un plan de ataque; mismo que se conoce como la mezcla de mercadeo y consiste en combinar con la forma y fuerzas apropiadas los elementos de un programa de mercadeo. Sin embargo la selección final de un plan no se hace sino hasta que todas las alternativas razonables han sido consideradas.

La estrategia de mercadeo se determinará una vez cubiertos los requisitos de planeación los cuales ya han sido tratados en capítulos anteriores. 1)

7. ALCANCES DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO Y METAS ESPECIFICAS.

Partiendo de los objetivos generales de un plan integral de mercadeo, se pretende establecer mediante una proyección la capacitación del mercadeo no sólo de Estados Unidos, sino de otros países y zonas con índices importantes de viajeros procedentes de: Canadá, Europa, Japón, Centro y Sudamérica, e incrementar cada vez más nuestro mercado actual mediante el mejoramiento de las

1) E. Jerome Mc. Carthy Comercialización Planteamiento de la Estrategia Comercial (Buenos Aires. El Ateneo 1974) P.P. 255 - 293.

Rutas turísticas actuales, deteniendo la salida del turismo nacional. Que los visitantes de zonas fronterizas penetren en mayor proporción al interior del país, así como proveer una mayor duración en la estancia y aumentar los gastos de turismo extranjero, incrementándolo en una ~~tasa~~ ^{tasa} mayor de la que se ha venido logrando; que haya un adecuado acceso, comunicación y divulgación apropiada de la información con la que se cuenta, planificando correctamente el crecimiento de la actividad.

En lo que se refiere al elemento humano, este es vital en el éxito del establecimiento de una estrategia de mercadeo; por lo tanto deberá existir personal adecuadamente capacitado e integrado en cada uno de los pasos de la misma.

Para esto es necesario que el personal este motivado, o que tenga una buena remuneración ayudando a esto también el ofrecimiento de cursos, conferencias, y seminarios sobre nuevas técnicas, avances, proyecciones turísticas tanto de México como del extranjero, formando con todo lo anterior un equipo más capacitado que permita un crecimiento acelerado de la actividad turística.

7.1 PRONOSTICO 2)

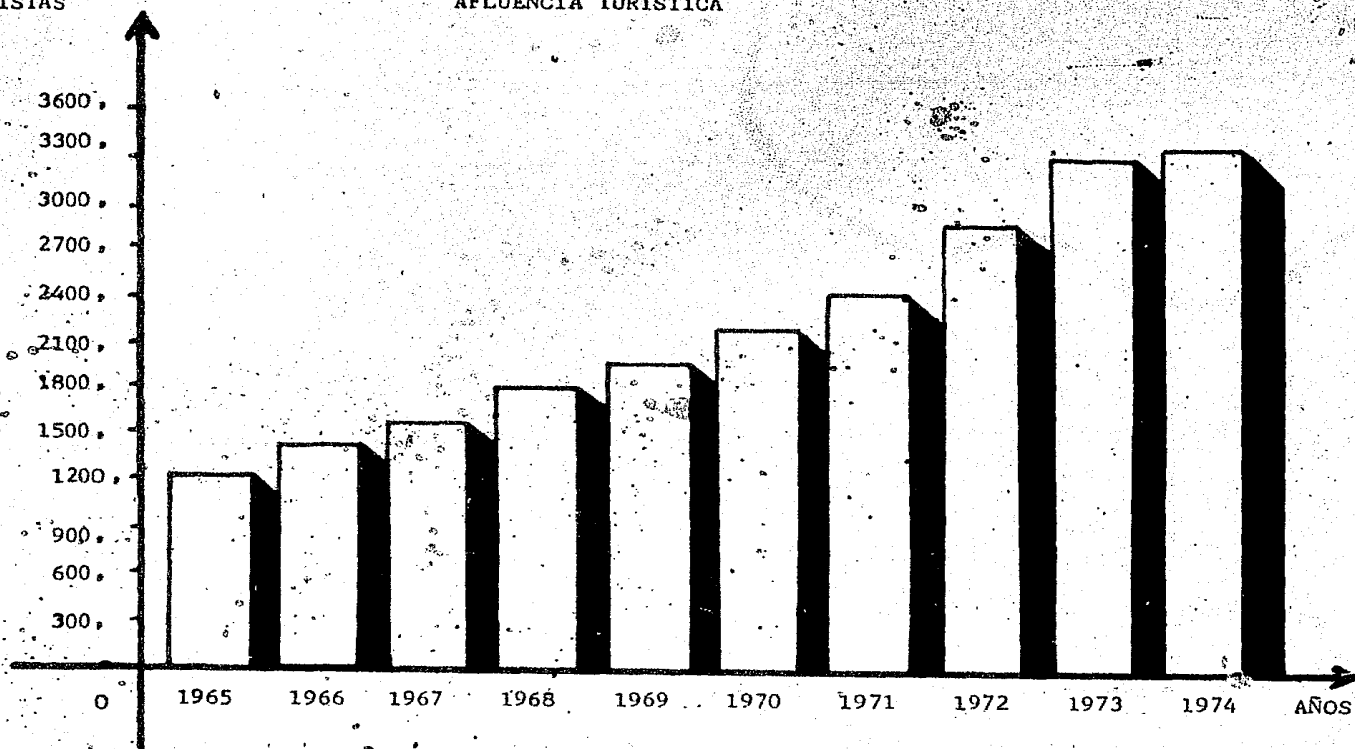
El pronóstico es un paso esencial dentro de la auditoría de mercadeo pero para que este sea fidedigno, habrá de elaborar se con base en datos actualizados y "y verdaderos": al no existir la certeza de que los datos existentes hasta el momento (ejemplo, contradicción entre datos del Banco de México) vs. Cámara Nacional de Comercio de E.U) sean confiables, al proyectar en función de estos daría como resultados un pronóstico erróneo, esto sin contar que en la actividad turística es sumamente predecir ya que existen muchas variables incontrolables y que entran en juego en este fenómeno.

Pero partiendo de la base de que el pronóstico es un mal necesario deberán elaborarse con datos fidedignos, sin perder de vista el hecho que se hace notar en el párrafo anterior, de que en turismo se trabaja con muchas variables incontrolables, los pronósticos pueden no tener validez en el transcurso del tiempo.

2) Banco Mundial de documentos de trabajo sobre el sector turístico (U.S.A 1972) P.P. 7-15

MILES DE
TURISTAS

AFLUENCIA TURISTICA



Cuadro N° 2

PRONOSTICO DE TURISMO ANUAL

AÑO	TURISTAS ANUALES MILES	INCREMENTO ANUAL. (%)
1960	760.6	-
1961	893.4	5.63%
1962	941.3	17.16%
1963	1,057.8	12.38%
1964	1,210.0	14.39%
1965	1,350.4	11.60%
1966	1,498.9	11.00%
1967	1,629.0	8.68%
1968	1,879.5	15.38%
1969	2,064.7	9.85%
1970	2,250.2	8.98%
1971	2,509.4	11.52%
1972	2,914.7	16.15%
1973	3,226.4	10.69%
1974	3,378.6	4.72%

PRONOSTICO

1975	3,450.8	2.14%
1976	3,686.7	6.84%
1977	4,073.8	10.50%
1978	4,501.5	10.50%
1979	4,974.1	10.50%
1980	5,498.6	10.50%

TASA DE CRECIMIENTO

1960-1974	11.25%
1974-1975	2.14%
1974-1980	8.44%

3) Elaborada por Fonatur.

7.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto turístico mexicano puede venderse en muchas formas. Por paquetes o programas turísticos que son en sí "Productos turísticos" o en forma individual, México como un producto turístico que será "consumido" por el turista individual y en la forma que el considere cubra mejor sus deseos y necesidades.

Para un mejor aprovechamiento del producto turístico es necesario considerar los siguientes puntos:

- A) Canales
- B) Promoción
- C) Precio

Dentro de los atractivos turísticos con que cuenta el país como son playas, lagos, selvas, diversiones, compras, etc., se encuentran para todos los gustos.

Es conveniente el conocimiento de las motivaciones de quienes son los turistas, que buscan, a donde viaja, para que con base en estos estudios se puedan elaborar programas atractivos.

Dentro de una estrategia de producto hay que resolver varios puntos que podrán en un momento dado, servir para tomar las decisiones adecuadas. Estos puntos son: 4)

1.- Qué productos turísticos se deberán vender, esto es, cuales son los programas atractivos, que necesidades hay que satisfacer.

2.- Son suficientes los programas actuales o son necesarios nuevos productos turísticos, ¿Cuáles? Como en el punto anterior la investigación de mercado dara las respuestas.

4) C. Dewit Coffman. Marketing for a full house
(Helen J. Reckuangel U.S.A 1970 P.P. 55,68)

3.- ¿Qué características deben ser distintivas de los productos de México en el mercado mundial?

Esto sería esencialmente el equivalente a la marca y empaque en un producto industrial cualquiera, que dará pauta a la identificación de México turístico.

4.- ¿Cómo se identificará México turístico para lograr un producto turístico de vender en el mercado?

Como se ha insistido a lo largo de este trabajo, la investigación de mercados es indispensable en todo y cada uno de los pasos de una estrategia, sea de producto, canal, promoción o precio.

En el caso de producto la investigación servirá para resolver los cuatro puntos citados en el párrafo anterior, además de:

- Identificación de turista.
- Cómo, en dónde, a qué precio y por qué se venden los programas turísticos ofrecidos.

Aspecto muy importante en una estrategia de producto es la consecución de nuevos productos que vengan a satisfacer las necesidades de nuevos y más amplios mercados. Como ejemplos de nuevos "productos turísticos" que en un futuro inmediato ofrecerá México según las autoridades, es la Ruta Maya en el Sureste del país.; aquí se han integrado zonas homogéneas para lograr un programa con una gran demanda mundial.

Los circuitos turísticos serán siempre una base para la elaboración de nuevos programas que cubran necesidades, tanto del turista, como de los habitantes de zonas poco desarrolladas que pueden en el turismo encontrar una forma de vida para su comunidad.

7.3 ESTRATEGIA DE CANALES.

Los canales de distribución son uno de los componentes de la "Mezcla de Marketing" 5)

5) Modern Business Marketing (England Grolier 1962) P. 132 Cap. IX.

ma al cual las autoridades y dirigentes de asociaciones de hoteles y restaurantes mexicanos cierran los ojos. Y peor aún la distribución del mismo también. 6)

Los representantes de hoteles mexicanos en Estados Unidos (no de cadenas) tienen también en muchos casos sistemas instantáneos de reservaciones.

Hay que hacer notar que todas las líneas aéreas importantes que vuelan a México, además de tener agentes de viajes que los promueven en sus ventas, tienen también extensas cadenas de oficinas de ventas como canal de distribución paralelo; estas oficinas tienen la doble función de atención directa al público y atención al agente de viajes al cual le suministran información referente a horarios, reservación de espacios y cambios en itinerarios.

Se calcula que en promedio, el 75% de los ingresos por conceptos de ventas de las líneas aéreas se derivan de los agentes de viajes, por lo cual el enlace entre sus oficinas de ventas y el agente de viajes es de gran importancia.

Siendo la finalidad básica de la distribución el establecimiento de vínculos retroalimentados entre la oferta y la demanda (productor de servicios y turista), ésta debe ser eficiente en todos los sentidos y la cobertura de todo el mercado y debe ser al menor costo. En el turismo el costo de distribución (en forma de comisiones a agentes de viajes, operadores de tours y además canales de distribución) y gastos en suministros de material a los mismos (folletos, guías, otros, etc.) no es menor al 10% de los ingresos por ventas 7) aunque puede llegar a un 25%. Lo que hay que tomar muy en cuenta al seleccionar a los intermediarios es la forma y el costo al cual van a trabajar para nosotros y si estos van de acuerdo a la estrategia general de mercadeo que se habrá de finido con anterioridad.

Dentro de la distribución turística, los intermediarios juegan un papel muy importante pues son quienes reúnen servicios turísticos homogéneos de los distintos prestadores de servicios turísticos (hospedaje, transporte, di

7) XXIII Asamblea General de la U.I.O.O.T. formas actuales y potenciales de los canales de distribución 1975.

6) José Largo Jiménez. El Turismo y la Economía Nacional (España Imprenta del Ministerio de Información del Turismo 1975) P.P. 8-23

versión) en programas atractivos para sus clientes.

7.3.1. EL SECTOR DISTRIBUCION EN EL TURISMO

Para una buena estrategia de canal de distribución se deben abarcar los siguientes elementos:

7.3.2. Prestadores de servicios turísticos: que son todos aquellos que directamente satisfacen las necesidades del turista y forman parte del "producto turístico". Estos son:

- TRANSPORTISTAS (hacia el destino y vuelta a su origen)
 - Mar.- Líneas Marítimas
 - Tierra.- Autobuses, ferrocarriles y taxis. Transpor-
tación especializada.
 - Aire.- Líneas Aéreas (en el lugar de destino)

- SERVICIOS DE HOSPEDAJE

Hoteles
Moteles
Campings
Albergues
Restaurantes
Casas de huéspedes

- DIVERSIONES

Clubes nocturnos
Cines
Teatros
Deportes acuáticos
Playas
Jardines y Parques nacionales

- COMERCIO ESPECIALIZADO

Artesanías
Ropas
Alimentación

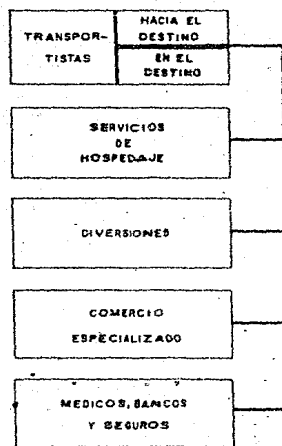
- SERVICIOS MEDICOS, BANCOS Y SEGUROS

7.3.3. Servicios de recepción e información en este sector se encuentran todos aquellos intermediarios cuya finalidad es el ayudar a resolver las necesidades del turista en cuanto a información y asesoría en general en servicios especializados:

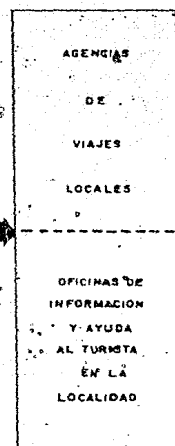
Agencias de viajes locales

DISTRIBUCION TURISTICA

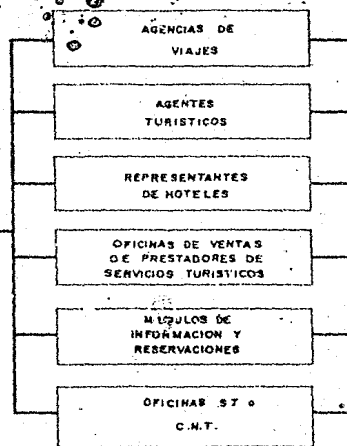
PRESTADORES DE SERVICIOS



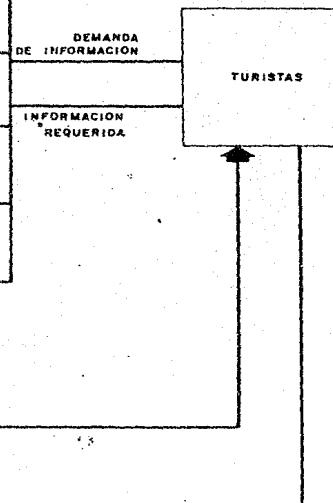
INTERMEDIARIOS LOCALES



CANALES DE DISTRIBUCION



DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS



Guías de turistas

Edecanes

Servicios de reservaciones en: hoteles aerolíneas, etc.

Servicios de recepción e información por parte de los O.M.T.

Información de: tarifas, horarios de visitas a museos, galerías, etc.

7.3.4 Intermediarios de distribución: Canales de distribución que se encuentran en los mercados emisores de turismo: aquí están todas aquellas organizaciones que ofrecen información al turista, referente al producto al cual representan o venden.

- Agencias de viajes

- Ventas turísticas

- Representantes de hoteles

- Oficinas de ventas de los prestadores de servicios turísticos

- Módulos de información y reservaciones

- Oficina de la Sria. de Turismo o Consejo Nacional de Turismo en ese país. 8)

Dentro de este sistema de distribución turística hay correlaciones que serán más claras de observar en el cuadro expuesto anteriormente en el capítulo 5

7.3.5. INTEGRACION Y DIVERSIFICACION DE LA DISTRIBUCION Y SUS CONSECUENCIAS EN MEXICO.

Desde la década de los cincuentas, el sector de distribución en turismo empezó a cambiar en forma notable evolucionando gracias a la tendencia y a la integración de todos los que conforman este sector y diversificándose éstos mismos integrantes en lo referente a oferta de servicios.

Los viajes hasta ese entonces se vendía en partes; es primero el transporte, por otro lado el hospedaje y las diversiones y compras más adelante, cada uno se vendía independientemente con el consecuente incremento en el costo total del viaje. Esta situación se presentaba debido a la poca importancia del volumen de

8) Esta oficina puede servir como apoyo a los canales de distribución, como canal alternativo de distribución y funcionamiento diferentes al actual.

viajes demandados.

Cuando empezó a incrementarse el turismo, las entidades de ofertas de servicios turísticos y financieras decidieron agruparse entre si mediante fusiones o acuerdos de cooperación en dos formas hasta hoy vigentes:

7.3.6. INTEGRACION. 9)

- Organizaciones con el mismo tipo de actividad o clientela; que se unen con el fin de lograr beneficios de las economías de escala mediante procesos conjuntos de dirección, financiamiento y marketing. Nacen así las cadenas hoteleras, restauranteras, etc. (Integración Horizontal).

- Organizaciones del negocio turístico que empiezan a ampliar sus actividades dando servicios diferentes pero interrelacionados.- Es el ejemplo de varias líneas aéreas 10) que tienen intereses en hoteles y viceversa. (Integración Vertical).

AIR FRANCE

Intereses en los hoteles:

- Recais Aériens Français
- Sofitel (financiamiento)
- Sodeco (administración)

SWISSAIR

- European Hotels Corp.
- Airport Hotel Zurich
- Intercontinental Hotels Corp.

7.3.7 DIVERSIFICACION

Esta implica el ingreso a la actividad turística de organizaciones que funcionaban en otros sectores.

Se han creado por éste sistema varios tours turísticos como los hasta hace poco existentes de I.T.T. que tenía intereses en Sheraton (hoteles)

Esta forma de funcionamiento trae consigo un gran abatimiento en costos de operación, distribución, etc.

9) Fuente: UIOOT Unión Internacional de Organismos Financieros de Tours

10) Overseas National Airways (U.S.A by Aeronautics Board 1973) P.P. 2 - 5

7.3.8. LA SECRETARIA DE TURISMO Y LA ESTRATEGIA TURISTICA.

Son varios los problemas que se presentan al desarrollar una estrategia para distribución. En cuanto al canal de distribución, siendo la Secretaría de Turismo el organismo que debe integrar y coordinar una estrategia de mercadeo, esta debe tomar en cuenta los puntos siguientes y debe estudiarlos muy concienzudamente.

- A) IDENTIFICACION DE LOS DECISORES AL VIAJE Y LOS TURISTAS.- Son los turistas los que deciden venir a nuestro país? o ¿son sus familias, amigos, clubes, asociaciones a las que pertenecen los que los motivan a venir?; La investigación de mercados es sumamente importante en este punto; ayudará también a conocer quienes son los turistas, en donde viven, su nivel de ingresos.
- B) DETERMINACION DE LAS ESPECIFICACIONES DE COMPRA DE LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO TURISTICO.- Las especificaciones de compra identifican la manera en que se hace la compra del producto turístico, el lugar, la frecuencia y tiempo con que viaja, si utiliza los servicios de los agentes de viajes, etc.
- C) COMPARACION DE LAS ESPECIFICACIONES DE COMPRA AL MENUDEO LA ESPECIFICACION DE UBICACION Y FUNCION DE LOS REVENDADORES.- Aquí se pretende resolver el problema relacionado con el tipo de minorista adecuado. No hay que preguntarse: A quién se dirige como minorista?
- D) DETERMINACION DEL NUMERO DE MINORISTAS NECESARIOS EN CADA MERCADO.- Con base en estudios de mercado referentes a ubicación de los turistas potenciales y canales de distribución de países competidores en evolución, situación y área cubierta por los mayoristas, se puede determinar el número necesario de minoristas en los diferentes mercados.
- E) DETERMINACION DE LAS ESPECIFICACIONES DE COMPRA DE LOS MINORISTAS Y COMPARACION CON ESPECIFICACIONES DE UBICACION Y FUNCION DE LOS MAYORISTAS.- A quién le compran los minoristas: A los mayoristas con los que trabaja México? Aquí hay contratos entre varios minoristas y agentes de viajes mayoristas para cubrir áreas distintas de mercado.

F) DETERMINACION DEL NUMERO DE MAYORISTAS NECESARIOS PARA SERVIR A LOS MINORISTAS QUE CUBREN EL MERCADO.- Habiéndose determinado el número de minoristas, es sencillo determinar el número de mayoristas a utilizar, pero para ésto es menester conocerlos y saber que áreas cubren de los mercados interesantes para México.

El tamaño del área de ventas de un mayorista esta determinado por la superficie geográfica y por el número de minoristas que abarquen.

G) DETERMINACION DE LAS ESPECIFICACIONES DE COMPRA DE LOS MAYORISTAS.- Las agencias de viajes mayoristas contratan normalmente y directamente con el prestador de servicios turísticos o con su representante y en el caso de hoteles; existen los llamados "alloments" que son una cierta cantidad de habitaciones reservadas para todo el año para el mayorista en cuestión.

H) DETERMINACION DE LAS ESPECIFICACIONES DE LOS SERVICIOS Y DE OTROS COMPONENTES DEL CANAL.- Dentro de una estrategia de mercado de distribución son varias las funciones a considerar dentro de la misma, tales son las agencias de publicidad y relaciones públicas que ayudarán en la buena marcha de la estrategia y las necesidades de investigaciones de mercados deben también ser determinadas.

I) PRECISAR EL TIPO DE DISTRIBUIDOR MAS ADECUADO Y SI SERA CONVENIENTE CONTINUAR CON LOS CANALES TRADICIONALES O SON VITALES NUEVOS CANALES.- En este punto se trata la cuestión de ¿En manos de quién está la actividad turística en lo que a distribución se refiere? No habiendo hasta el momento muestras de interés de los organismos oficiales encargados del turismo en procurar una sana política de distribución turística; es necesario señalar que la Secretaría de Turismo, al empezar a desarrollar la estrategia propuesta en este estudio, deberá definir políticas 11) de desarrollo de los recursos turísticos del país y de promoción en los mercados productores del turismo.

11) John M Bryden tourism of development (England Cambridge University Press-Printed Britain 1973) P.133

Tomando en cuenta el que tanto la integración como la diversificación de la distribución turística citadas anteriormente conducen a unidades mayores y dirección centralizada, se puede ejercer por parte de la Secretaría de Turismo una mayor supervisión y control de la misma al acortarse el tramo de control.

Esta supervisión debe ser muy efectiva, pues las tendencias citadas (integración y diversificación) pueden llevar a que estos canales ejerzan presiones sobre los prestadores de servicios, que probablemente no armonicen con los planes a largo plazo de la Secretaría de Turismo 12)

Además, debido a esa fuerza que en un momento dado pueda hacerse sentir sobre la Secretaría de Turismo por parte de los grandes mayoristas o por otros gobiernos sobre esos mayoristas, es indispensable el contar con un canal oficial que facilite la distribución del turismo; un canal alternativo de distribución que cuente con todos los adelantos tecnológicos en materia de distribución para que sea muy eficiente.

Un plan para el desarrollo de un mecanismo como el Sistema Unido de Reservaciones 13) que fue desarrollado hace un año (1974) en la Secretaría de turismo pero por intereses y comportamientos egoístas y poco patriotas de altos funcionarios no se ha hecho nada hasta hoy (1976).

Es indispensable que dicho proyecto sea puesto en marcha conjuntamente con la estrategia propuesta y las políticas adecuadas para evitar en lo posible la dependencia del turismo mexicano de distribuidores extranjeros; haciendo que se complementen entre sí; no que se substituyan uno al otro. Este mecanismo traerá como consecuencia un canal de distribución mexicano, independiente, eficaz, y abierto a los pequeños prestadores de servicios turísticos mexicanos que podrían así hacer competencia a los grandes establecimientos y se mejorará así el servicio que recibirá el turista en México.

La reglamentación a los prestadores de servicios turísticos debe ser efectiva y se les debe dar reconocimiento legal a sus asociaciones para coordinarse así en mejor forma los Organismos Públicos y Privados.

12) Organismos propuestos en este estudio que será el encargado del desarrollo de esta actividad.

13) Sistema Unido de Reservaciones. Banco de Datos.

dos, logrando los objetivos propuestos.

7.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

Arbitrariamente es fácil establecer los precios de venta de los servicios turísticos fuera de contexto amplio y sin tomar en cuenta el interés nacional dentro de una estrategia de mercadeo turístico.

Siendo el precio una de las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia, es muy importante el contar en ésta su trascendencia dentro de una estrategia propuesta en este trabajo.

El precio, siendo una de las principales armas competitivas dentro del mercado turístico mundial debe ser, fijado con mucha precaución para evitar un mal a la actividad de una vez de un beneficio¹⁴, pues podría significar el salir de competencia al ser estos precios muy altos o muy bajos.

Para ir de acuerdo con los lineamientos generales de la política de desarrollo de un país, hay que definir objetivos para la estrategia de precios en una estrategia general de desarrollo turístico, en el caso que se estudia, que estén de acuerdo con esa misma política nacional.

No se pretende hacer del turismo un fenómeno discriminatorio para el turismo nacional; los precios de los servicios turísticos deben ser accesibles al turismo mexicano. o por el contrario, si lo que se pretende es desarrollar ciertas zonas con el objetivo de hacerlas exclusivas al turismo de altos ingresos internacionales, la estrategia de precios será dictada en forma que sea factible alcanzar dicho objetivo.

Mientras no exista un Plan Nacional de Desarrollo Turístico que se aplique, será imposible definir una estrategia de precios adecuada para México.

El caos se extiende hasta hoy en la fijación de tarifas para los servicios turísticos, es producto de la indiscriminada aceptación de las mismas por parte de la Secretaría de Turismo, y el afán

14) Modern-business Marketing (England grolier 1972)

de la iniciativa privada de "enriquecerse" en poco tiempo sin importarles el interés nacional. Es cierto que se ha agravado en varias formas la actividad turística en sus problemas legales y hacendarios; hay que hacer énfasis en la necesidad de legislar en forma efectiva el desarrollo de la actividad turística.

Cuando el interés de las partes implicadas en la actividad turística sea el mismo, y exista conciencia turística entre los componentes de ambos sectores (y es urgente que esto sea una realidad), se podrán poner en práctica procedimientos administrativos que logren una buena administración de la actividad turística nacional.

Con la zonificación del desarrollo turístico y con las políticas estratégicas más adecuadas para el interés del país, no podrán fijar precios competitivos (en cualquier mercado, esto es altos o bajos gastos per-cápita), según el desarrollo de cada área.

Hace falta para esto la investigación de mercados que permita conocer que es lo que quiere el turista y cuánto está dispuesto a pagar por ello.

Aquí hay que recordar que mucha gente viaja porque le dá un cierto status en la sociedad en que vive, y que quizás lo que busque sea un sitio muy caro y muy exclusivo.

Pero hay que recordar también que este es un segmento minoritario del mercado y que la mayor parte busca precios de bienes y servicios a un precio justo, y hay que investigar cuál es ese precio.

Dentro del turismo, para la fijación de precios, es importante señalar que se pagan comisiones mundialmente aceptadas que van de un 10% a un 25% sobre el precio de venta a los intermediarios, y deben ser computadas.

Algunos problemas que se presentan pues en la determinación de una estrategia de precios, son:

- 1.- ¿Se desea tener o no, al turismo nacional?
- 2.- ¿Hacia qué tipo de consumidores van dirigidos los servicios que se ofrecen?
- 3.- ¿Quiénes son los competidores?
- 4.- ¿Cuáles son sus precios?
- 5.- ¿Deben usarse precios psicológicos que motiven en la forma deseada al consumidor (turista)?
- 6.- ¿Qué tipo de promoción es conveniente?
- 7.- ¿Cuánto representará en ingresos la estrategia de precios para el país?
- 8.- ¿Qué organización deberá existir para llevar a cabo esta estrategia?
- 9.- Definición de mecanismos que permitan supervisar y controlar la aplicación de tarifas autorizadas.
- 10.- ¿Qué sanciones para los que no las respetan?

Como se observa son varios los puntos a considerar en forma paralela a la determinación de los precios.

7.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION

Existen consideraciones básicas para una exitosa estrategia de mercadeo; tanto los esfuerzos de promoción como de las otras variables en mercadotecnia, basados en una investigación previa constituyen un desperdicio de esfuerzos; además es indispensable conocer ciertas características del turista como son:

- a.- ¿Quiénes son los actuales turistas?
- b.- ¿Quiénes son los turistas potenciales?
- c.- ¿En dónde residen?
- d.- ¿Cuáles son sus preferencias vacacionales?
- e.- ¿Cuáles son los lugares preferidos por los turistas?
- f.- ¿Cuáles son los hábitos de compra y preferencia en gastos y entretenimientos?
- g.- ¿Cuál es la situación competitiva?
- h.- ¿Cuáles son las futuras tendencias probables de la participación de México en el mercado turístico mundial?
- i.- ¿Cuál es la perspectiva para incrementar la demanda en el área turística a futuro.

- 15) Estrategia de precios : ideas basadas en:
Banco de México. Sugerencias de Investigación Económica.
Indicadores Económicos (México, 1973)
- 16) INFRATUR documentos de la subdirección de Estudios económicos Infratur (México 1973) By William D. & Somerset Waters
the Big Picture travel (U.S.A. hasta 1975.

j.- ¿Y la oferta será suficiente?

k.- ¿Qué clase de programas 17) son necesarios?

l.- ¿Como se implementarán estos programas?

Un repaso cuidadoso de este tipo de preguntas y sus adecuadas respuestas son solamente obtenibles a través de la investigación. Una guía del subsiguiente programa de mercadotecnia descansa comodamente sobre el resultado objetivo de dicha investigación.

 Evaluación de la demanda potencial.- Probablemente el trabajo más grande de todos es evaluar con exactitud la demanda y entonces realizar un avalúo a futuro de la demanda potencial. Procediendo de la manera sugerida, se obtendrán datos, sobre los que la estrategia de mercadeo podrá ser construida.

Los objetivos generales deben constituir un firme lineamiento para una futura acción por todos aquéllos relacionados con la estrategia turística (prestadores de servicios turísticos, organismos gubernamentales, asociaciones especializadas).

Una planeación de una estrategia no es solamente responsabilidad del sector público; sino también de todos los demás organismos que trabajen en forma conjunta con la organización turística para lograr los objetivos predeterminados. Es probable que no exista una actividad que se beneficie más con la cooperación que el turismo. Aquéllos que se benefician directamente del turismo debería de ser los primeros en respaldar la mercadotecnia en el turismo.

No obstante aquéllos que viven directamente del turismo deberían también participar respaldando los planos de organización, políticas y planes de mercadotecnia (las industrias que abastecen a la actividad turística).

La implementación y dirección del plan de mercadotecnia probablemente será logrado por el sector público y/o por grupos de organizaciones incluidas en el

17) Paquetes, circuitos.

18) Estrategia de Promoción; ideas inspiradas en Robert W. McIntosh Tourism; Principles, practices, Philosophies (U.S.A GRID 1972) P.P. 225-244.

área. Aquí; nuevamente la cooperación, la mutua asistencia es necesaria para alcanzar el éxito. Un turista normalmente no desea visitar un lugar en particular, sino que prefiere visitar una mayor variedad de atracción dentro de una área o región así como la cooperación de todos los elementos, la basta destinación turística, se debe incrementar con la probabilidad de aumentar las ganancias de la misma, si se trabajan conjuntamente para lograr una mayor promoción turística de una organización en la implementación de un programa de mercado.

La medida de la efectividad del programa promocional es una parte esencial del proceso de mercadotecnia. A menos de que se haga una evaluación, ninguna medida de efectividad puede ser lograda. Programas inefectivos deben ser eliminados y los productivos deben reforzados y ampliados. Esto solamente es posible cuando una evaluación sistemática es dirigida a conocer que clase de programa promocional es el que más reditua (en el aspecto social o económico).

La Estrategia para segmentar el mercado, reconoce que muy pocos centros vacacionales son universalmente aceptables y deseables. Por lo tanto, mejor que disiepar las fuentes de promoción, tratando de conformar al turista la mejor estrategia de mercado es tratar de separar aquellos segmentos del mercado, que sean posibles prospectos y entonces dirigir los esfuerzos promocionales específicamente a los requerimientos y necesidades de este selecto grupo. Por lo tanto uno de los pasos por lo tanto uno de los pasos en la mercadotecnia turística es dividir el mercado actual y el potencial, con base en características significativas y entonces concentrar la promoción, infraestructura y los esfuerzos económicos, sirviendo a esta prominente parte del mercado.

Generalmente la segmentación del mercado para turistas, se mide en términos demográficos, geográficos, económicos y de criterio social. Por ejemplo: el mercado para una área en particular puede ampliamente ser de personas de edad mediana cuyos ingresos son alrededor de 125,000.00 al año y que vienen del oeste de los Estados Unidos de Norteamérica.

No obstante, una sofisticación mayor en la segmentación del mercado se lleva a cabo, aplicando la psicología. Este acercamiento se rompe, a través de los límites de esta segmentación tradicional del mercado, e identifica homogeneidad o unión entre la gente, que de otra manera se consideraría de otro mercado. Para esto, se ha identificado diferentes

vaciones, que ayudan a la segmentación del mercado.

a).- RECREACION.- ésta es la motivación tradicional para muchos centros recreativos en los que la muestra se define mediante las personas cuya motivación es pasar un momento agradable (nadar, bailar, descansar, realizar actividades deportivas, tomar baños de sol etc.).

No hay nada en ésta teoría que pueda restar importancia o valor a éste tipo de interés. Las demás motivaciones son suplementos de éste.

b).- EDUCACION.- si instituciones distinguidas de alta educación o especializaciones o distintos niveles, existen, éstos constituyen un punto especial de interés. La mercadotecnia del turismo basada en la educación es de suma importancia y tiene una cantidad considerable de alumnos, profesores y administradores de la educación.

Oportunidades para entrenamiento técnico y Educacional, cursos cortos, conferencias educacionales, establecimiento de rutas históricas y el estudio de otras culturas y razas, y otro tipo de actividades educativas, constituyen atracciones adicionales para los turistas.

c) NEGOCIOS.- En ésta motivación, el turista no directamente se desenvolverá en centros culturales, sino en lugares de recreación bares, restaurantes, centros nocturnos, balnearios, playas etc.

Un sistema, es un conjunto de partes interdependientes que forman un grupo coherente, el hecho de que, las partes puedan estar definidas como un grupo coherente, es lo que diferencia al sistema, de otro conjunto de partes.

Es la organización de la mercadotecnia turística el funcionario esta comprometido en la colocación o distribución de fuentes disponibles a su manejo, y lo razonable, hablando de organización es optimizar esa colocación. Acercando la organización a un punto de vista sistemático el gerente se entera de que esta integrado, por muchas unidades interdependientes pero individuales, con sus propios subgerentes trabajando sobre problemas y procesos que requieren una variedad de técnicas, conocimientos y actitudes actualizados. El acercamiento de sistemas, por consiguiente, hace el intento de analizar e integrar en los seres humanos sus métodos, tecnología, infor

mación necesaria, comunicación en la red de trabajo y objetivos de toda la organización.

El acercamiento de sistemas pone gran énfasis en el análisis de afluentes y comunicaciones. Ello fortalece el desarrollo del sistema de comunicación para transmitir información sobre los cambios que ocurren en el medio ambiente, en el mercado y en los ajustes subsiguientes de las políticas y estrategias del mercado.

La diferencia básica en el acercamiento de sistemas comparado con el acercamiento tradicional a la organización, es reconocerse que el proceso es más importante que la estructura. El acercamiento tradicional está compuesto por una autoridad jerárquica con una relación responsable, pero en el sistema de acercamiento esta el cambio de reconocimiento de la organización como un grupo interrelacionado de personas materiales, finanzas y comportamientos con información, tiempo y cambio como el factor turístico crítico.

El sistema de mercadotecnia del turismo, incluirá los siguientes componentes:

- 1.- Establecer una relación funcional, interdependiente de mercadotecnia entre la gente clave y sus limitaciones en el sistema. Esto será la unidad suministradora de turismo, los mayoristas que venden viajes y los operadores de viajes, los transportistas, las agencias de viajes al menudeo y otros componentes de mercadotecnia de los grupos de operadores y transportistas. Estas unidades se relacionan de una manera unificada con los viajeros potenciales existentes en el mercado.

- 2.- Una interacción entre los individuos y sus respectivas firmas de viajes, para mantener y facilitar un ajuste al cambio, innovación, cooperación y competencia.

- 3.- El establecimiento de objetivos o metas que se producen de ésta interacción y el reforzamiento de la misma, producen los objetivos de mercadotecnia con sus programas; y creando favorables imágenes, actitudes y opiniones.

- 4.- Un viajero orientado a un medio ambiente en el que estas interacciones puedan tomar lugar exponiéndose a una represión de una economía de mercado competitivo, el medio ambiente legal y socioeconómico de la

evolución de las relaciones y métodos de las entidades de mercadotecnia.

5.- La tecnología de la mercadotecnia incluye toda la comunicación, arreglos crediticios a todos los niveles de los sistemas, y la investigación de mercados.

En los sistemas de acercamiento de la mercadotecnia turística se debe de poner énfasis en las entradas del sistema y en las salidas. Se debe enfocar a los componentes del sistema de mercadotecnia en términos de rendimiento. Los sistemas de acercamiento de turismo para mercadotecnia deben tener como base la solución de problemas y deben relacionarse por la integración y el uso coordinado de recursos para alcanzar reales objetivos predeterminados de una manera efectiva. El gerente de mercadotecnia debe de ser capaz de ver las interrelaciones entre las partes del sistema. La organización de la mercadotecnia turística funcionará como un sistema en el que la afluencia de información, materiales, esfuerzos, dinero, y producto terminado creará fuerzas que determine la dirección básica de la organización a través del crecimiento y la fluctuación.

Una característica importante del sistema de mercadotecnia turística debe ser la existencia de una red inteligente de trabajo.

Está incluirá una retroalimentación múltiple y también una información de pronóstico, la retroalimentación en el manejo de la mercadotecnia podría ser en términos de varias investigaciones de mercado, manejo de las ventas, cuentas de costos promocionales y de actividades que proveen a la gerencia, de información sobre eventos ocurridos etc. El equipo pronosticador se puede ver como el proveedor de futura información derivada a través de procesos predictivos tales como pronósticos de ventas y simulaciones. Esto es esencial en el control y la integración del sistema.

Los avances en procesamientos de datos y tecnología incrementa la calidad del trabajo. Los gerentes deben recibir la información lo más rápido posible para que sea usada en la toma de decisiones.

El sistema de mercadotecnia turística, se caracteriza por tener un sistema de reajuste constante. Tecnología, transportaciones, desarrollo de investigaciones, etc. deben de ser muy recientes. El gerente de mercadotecnia debe aceptar el plan de cambio y tomarlo como una

parte básica del acercamiento del sistema a la merca
dotecnia.

7.5.1. AREAS PARA PROMOCION

La proximidad del área de destinación al mercado, es un factor muy importante. Por ejemplo, la isla de Cozumel está cerca de la Ciudad de Mérida, y por lo general los viajeros de Mérida visitan también Cozumel. De lo anterior podemos deducir que el área principal para una promoción es la población con mayor número de habitantes y más próxima. En México se podrían catalogar las más próximas al área como: Cuernavaca, Puebla, Pachuca, Toluca, etc., las cuales tienen más de 50,000 habitantes. En los Estados Unidos de Norteamérica, se publican los nombres de las poblaciones circundantes en revistas y otros boletines informativos editados por el gobierno.

Otra forma de seleccionar áreas de mercado para promociones, es conociendo en cada población el ingreso per-cápita, el poder real de compra, el ingreso por familia, y el ingreso neto en efectivo. En Estados Unidos se han realizado estudios, y así tenemos por ejemplo: una familia está fuera del mercado turístico si tiene un ingreso menor a los \$ 52,500.00 anuales, (turismo doméstico), y para las familias que pretenden viajar al extranjero, el ingreso mínimo es de \$ 125,000.00 anuales o más (tomando para ello que la familia consta de cuatro integrantes). Existen excepciones, por ejemplo: estudiantes, secretarias, etc.

Otro criterio para determinar el mercado potencial, es el ejemplo de ciudades que crecen rápidamente en número de habitantes, pues el mercado se vuelve más grande. La experiencia y las investigaciones nos dicen que las fuentes tradicionales de turistas (las más antiguas), son los mercados más fuertes para realizar la promoción

El siguiente esquema lo muestra.



De lo anterior surgen las preguntas de: ¿cómo los organismos promocionan el turismo, deciden cuánto y en qué mercado gastar en promoción? También, ¿qué parte promocional de su presupuesto en el que debe de gastar?. Toda esta evaluación de be estar basada en información estadística del sistema informativo anteriormente descrito.

Por definición, la promoción turística incluye los costos de personal y operaciones de venta en el extranjero, así como la publicidad, venta personal, eventos promocionales y relaciones públicas.

La aproximación estática al problema de apuntar al mercado turístico extranjeros depende de varios factores vitales que tienen influencias positivas y negativas en el mercado. Combinada la influencia de ambos factores, se extenderá y se verá que el mercado responde a los esfuerzos promocionales. 19) Los factores que se incluyen son:

1.- El número de personas que tienen recursos económicos para visitar el área de destinación.

2.- El poder real de compra. Este es un ingreso personal (salarios, intereses, dividendos, utilidades), menos impuestos. Ello debe incluir:

- a) el ingreso neto en moneda.
- b) ingresos no monetarios como servicios, bienes, etc.
- c) ingresos no monetarios: comidas consumidas en el lugar que se produjeron.

3.- Índice de poder de compra. Dentro de ésta se conjuntan tres elementos:

- a) Población
- b) ingreso real de compra
- c) Ventas al menudeo en una medida de la habilidad del mercado para compra, y debe

expresarse en una zona o área determinada; esta figura es elemental para la investigación del mercado de viajes.

- 4.- Costo de transportación
- 5.- Propensión del mercado a viajar.
- 6.- Suceptibilidad del mercado a las promociones.
- 7.- Índice de actitudes sobre determinadas destinaçiones.
- 8.- Otros diversos factores

7.5.2 ORGANIZACION DEL PROGRAMA PROMOCIONAL

Para obtener un mayor impacto, los esfuerzos de la mercadotecnia deben estar lo más unidos y coordinados posibles. Los esfuerzos de venta pueden dividirse en tres. 20)

- 1.- Promoción y publicidad.
- 2.- Actividades específicas de mercadotecnia tales como el establecimiento de políticas, solicitudes de personal en ventas y entrenamiento de personal en ventas a todos los niveles.
- 3.- Relaciones Públicas, labor que sostiene a todo el esfuerzo de mercadotecnia.

Incrementar la demanda a un nivel satisfactorio es el objetivo de cualquier progrma de promoción. El programa se completara dependiendo de varios factores: el nivel de desarrollo económico por área, realidad política, magnitud de los componentes del proveedor turístico, actitud y cohesión de aquéllos interesados en la promoción turística.

7.5.3. UNION DE LA PROMOCION

La experiencia ha demostrado que la promoción estatal nacional es má fuerte cuando se hace en cooperación del gobierno y la iniciativa privada.

20) Study of survey of boying Power Publisher by sales Magnament, (New York, Bill Communications Publishers issudyearly.

7.5.4. CONCESIONES GUBERNAMENTALES. +

Estas deben estar disponibles para las organizaciones del turismo local para propósitos promocionales. 21). Es difícil decidir la manera como se deberían invertir los fondos, pues para las asociaciones turísticas locales la promoción más efectiva se hace en el siguiente orden:

- 1.- Centros de Información turística.
- 2.- Publicidad impresa para responder preguntas (por correo)
- 3.- Señales en dirección a las atracciones turísticas.

Por la limitación en el presupuesto, esto es lo adecuado para la promoción en pequeñas áreas; en la medida en que se vuelvan lugares conocidos por el turista, se aumentará el presupuesto para promoción.

7.5.5. CENTRO DE INFORMACION TURISTICA.

Esta facilidad es apreciada por turistas que desean tener más información sobre el lugar en que se encuentran o hacia el que piensan viajar. Un centro de información debe tener una persona que no esté asociada a ningún negocio local, que tenga conocimiento profundo del lugar y sus atracciones, que sea respetuoso y servicial. El centro debe también proporcionar literatura, mapas, fotografías, y folletos del lugar, horarios de visita, formas de llegar, precio de admisión, etc.

Debe existir un centro de sistemas automatizados de información en el que se proporcione un listado de personas con ciertas características, dispuestas a cooperar en caso de que falte alojamiento, para recibir personas en su casa.

7.5.6 PUBLICIDAD IMPRESA.

Palabras atrayentes, foros, pinturas y otros mensajes del lugar, constituyen una eficiente forma de promover el turismo; todo lo anterior debe estar a la vista. La folletería y todo este material debe ser distribuido de acuerdo a planes específicos de distribución.

21)+ Diario Oficial Día 20 de Junio de 1973.

7.5.7 SEÑALIZACION.

Es indispensable el señalamiento vial hacia las direcciones; debe existir homogeneidad en las señales utilizadas, con el mismo diseño y con el símbolo del área para una mejor identificación. Las áreas y lugares de interés deben ser fácilmente identificables.

7.5.8 PROMOCION PUBLICA.

Se hace principalmente a una gran extensión geográfica, como un estado o país y pueden ser complementadas por organizaciones gubernamentales turísticas.

7.5.9 PROMOCION PRIVADA.

Aunque en México no se ve todavía en gran escala, en Europa y en los Estados Unidos, la promoción turística de intereses privados excede por mucho a la hecha por el gobierno. Transportistas, hoteleros, agencias de viajes, han creado una gran demanda turística de lugares específicos.

7.5.10 SUSTENTO PUBLICITARIO PARA MERCADOTECNIA.

Hay que utilizar la mejor publicidad para crear la imagen más favorable posible del país, en la mente del viajero.

La mejor publicidad será la que atraiga al primer impacto a los interesados, el éxito dependerá de la impresión o imagen creada; para asegurar que ésta sea favorable, toda la publicidad debe tener: un "toque de calidad", limpieza en la forma y un mensaje digno y conveniente, un toque de originalidad para que los esfuerzos publicitarios sean distintivos, interesantes y precisos.

VISITANTES.

El mercado debe ser claramente establecido. Que

segmentos pueden ser atendidos con más éxito; hombres que viajan, ejecutivos de negocios, recién casados, familias de ingresos medios, deportistas. A continuación se ejemplifican grupos cuyas características se pueden catalogar:

- 1.- Clase de precio a nivel de ingreso.
- 2.- Intereses culturales
- 3.- Edad
- 4.- Actividad predominante; por ejemplo: aficionados al golf.
- 5.- Servicios deseados.
- 6.- Tiempo de permanencia.
- 7.- Segmentación psicográfica del mercado.

7.5.11 AREAS GEOGRAFICAS DE NEGOCIOS

Estas consideraciones envuelven las mejores y selectas áreas geográficas para promoción, como antes se dijo.

7.5.12 ESTUDIOS DE GRUPOS DE MERCADO.

La mayoría de los retornos de turistas será probablemente del mercado productivo más cercano.

Cuando se aplica un análisis de mercado a la publicidad se revisan las características de cada grupo de mercado para viajar.

Así se determina el grupo que puede ser mejor servido.

También se consideran los grupos adicionales que pueden ser servidos, modificando y ofreciendo mayores facilidades. Se podrán tener en ésta forma nuevos mercados.

De lo anterior deducimos que los programas de publicidad estará dirigidos a cada grupo prospecto, teniendo en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede incrementar nuestra participación en el mercado?
- ¿Cómo se puede llamar la atención de los mejores prospectos?
- ¿Qué pretenden ellos?
- ¿Qué se puede hacer por medio de la publicidad?
- ¿Promover ventas? ¿Relaciones Públicas?

7.5.13. UN PROGRAMA COORDINADO.

Una publicidad relámpago es dinero desperdiciado. Una inteligente promoción es aquélla en que los funcionarios encargados hagan una publicidad de doble rendimiento. Se investiga un programa multifásico en el que cada fase refuerce a la anterior, por ejemplo: un automovilista que escucha un comercial de Can-Cun y a su vez ve un cartel sobre el lugar en el camino lo cual sirve como reforzador.

7.5.14. EL USO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA.

Los gerentes de una promoción deben de conocer lo fundamental en la mercadotecnia: publicidad, venta personal y relaciones públicas; sin embargo para ser expertos en cualesquiera de estas áreas se requiere cierta experiencia. Experticia habilidad publicitaria se encuentra disponible en agencias de publicidad.

7.5.15. PUBLICIDAD (1).

Es la más barata y hasta ahora la más convincente. Un anfitrión amigable y capaz puede estimular este tipo de publicidad. Trata a cada turista como si fuera una persona muy importante (pues lo es en realidad), y así recomendará a otras personas visitar el área.

7.5.16. RESPALDO DE VENTAS PROMOCIONALES PARA MERCADOTECNIA.

La promoción de ventas consiste a la utilización adecuada de técnicas, cuyo objeto es el poner en práctica la venta diaria de servicios a viajeros.

7.5.17. VENTA PERSONAL

Es el tipo de venta más impulsado; provee de un potencial excelente para incrementar el negocio. Todo el personal debe de tener mente vendedora. Deben de estar entrenados para ofrecer sugerencias a prospectos cada vez que se presenta una oportunidad.

7.5.18 VENTA TELEFONICA.

Un experto vendedor en el teléfono es importante pues un telefonista está en buena posición para vender. Las averiguaciones por teléfono pueden a menudo servir para hacer un cortés y hábil esfuerzo de ventas. Si por el contrario encontramos que el telefonista es antipático, se pierde la venta.

REGLAS BASICAS PARA LA IMPRESION DE LETREROS.

- 1.- Abordar directamente el tema y ser conciso.
- 2.- Proveer la información que la gente quiera. Para esto conviene tener a la mano todo tipo de información.
- 3.- Ser diferente si es posible, atraer la atención e inducir el prospecto de compra.

Esto requiere creatividad e ideas impactantes.

Los folletos constituyen una importante forma de expresión publicitaria. Para mayor efectividad usar fotografías a color y escogidas de los rasgos principales del lugar a anunciar.

CORREO DIRECTO.

La publicidad por este medio tiene la ventaja, de la preselección de prospectos. Su importancia depende de varios factores importantes:

- 1.- Calidad e impacto en la impresión enviada.
- 2.- Lo interesante para el prospecto en lo que se ofrece
- 3.- Frecuencia de envíos.
- 4.- Escrito en un lenguaje sencillo.

Una carta personal es lo mejor, si esta dirigida individualmente, y con firma original, lograra mayores efectos.

Cuando se le manda información a un prospecto por primera vez, hay que enviarla muy completa (condiciones, precios, entre otros) que la persona no tenga que hablar para pedir más información. Si se le puede mandar algún recorte de una revista en el que alguna autoridad haga comentarios favorables sobre el producto, se le tiene que enviar a la persona.

En este tipo de publicidad son muy efectivas las listas de correo o "Mailing Lists" que obran en poder de grandes bancos, o revistas y periódicos, principalmente norteamericanos que dan un perfil del usuario o lector de éstas compañías (edad, sexo, nivel de ingresos).

C A P I T U L O 7 (RESUMEN)

7.6 DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.

Para tener éxito en el aprovechamiento de los recursos naturales es necesario hacer un inventario de recursos, así como observar las condiciones de mercado para que con base en ambas se elabore una estrategia de mercadeo para una explotación sistematica del potencial turístico.

Mediante la aplicación del presente plan se pretende lograr la captación de divisas extranjeras que pueden nivelar la balanza de pagos y a su vez engrandecer al país.

Alcances de la Estrategia de Mercadeo y Metas Específicas. Con un plan integrado de mercadeo se pretende incrementar el mercado no solo de E.U.A sino también de otros países además de hacer que el turista aumente su estancia así como las divisas que gastan. En el elemento humano tratar de capacitarlo y motivarlo para que forme un equipo capacitado y con gran cohesión que permita un crecimiento acelerado de la actividad turística.

Además hay que aumentar la divulgación de la información con que se cuenta, planificando correctamente el crecimiento de la actividad turística.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

El producto turístico mexicano puede venderse de varias formas entre ellas como paquetes, en forma individual o en la forma que se considere; cubra mejor sus necesidades y deseo; para su mejor aprovechamiento es necesario considerar: a) Canales b) Promoción y precio.

La consecución de nuevos productos es un punto muy importante en la estrategia para satisfacer las necesidades de nuevos y amplios productos en el mercado.

ESTRATEGIA DE CANALES.

Para la estrategia de canales se necesita saber que ha ya los productos (programas-paquetes) en el lugar de la venta o sea los minoristas (agencias de viajes) para

que el consumidor encuentre todo lo necesario para la satisfacción de sus necesidades.

Por lo general en cadenas hoteleras, como líneas aéreas, etc. tienen sistemas de reservación instantánea. Además distribuyen folletos de información necesaria para dar a saber donde se distribuyen los programas y paquetes turísticos.

Los intermediarios juegan un papel muy importante ya que ellos integran los servicios homogéneos de todos los prestadores de servicios para ofrecerlos en programas atractivos

El Sector Distribución en el Turismo. Para una perfecta estrategia de canales se deben de tomar en cuenta los siguientes elementos:

- a) Prestadores de Servicios
 - b) Servicios de Recepción e Información
 - c) Intermediarios de Distribución
- Integración y Diversificación de la Distribución y sus Consecuencias en México.

Desde la década de los 50'S los servicios se vendían en forma separada por lo que había un incremento en el costo, todo esto debido a la poca demanda del mercado. Pero al haber un incremento en la demanda se empezaron a fusionar las organizaciones en dos formas hasta hoy vigentes:

Integración

- Organizaciones con el mismo tipo de actividad o clientela
- Organizaciones del negocio turístico que empiezan a ampliar sus actividades dando diferentes servicios por interrelacionados.

Diversificación

Cuando otras organizaciones que funcionaban en otros sectores ingresan al sector turístico abaten costos de operación, distribución, etc.

La Secretaría de Turismo y la Estrategia de Distribución Turística. Son varios los problemas de una estrategia de distribución y que debe tener en cuenta la Secretaría de Turismo:

- a) Identificación de los decisores al viaje y los turistas.
- b) Determinación de las especificaciones de compra de los compradores del producto turístico.
- c) Comparación de las especificaciones de compra al mundo con la especificación de ubicación y función de los revendedores
- d) Determinación del número de minoristas necesarias en cada mercado.
- e) Determinación de las especificaciones de compra de los minoristas y comparación con especificaciones de ubicación y función de los mayoristas.
- f) Determinación del número de mayoristas necesarios para servir a los minoristas que cubren el mercado.
- g) Determinación de las especificaciones de los servicios y de otros componentes del canal.
- h) Determinación de las especificaciones de compra de los mayoristas.
- i) Precisar el tipo de distribuidor más adecuados y si será conveniente continuar con los canales tradicionales o son vitales nuevos canales.

Tomando en cuenta la integración y la diversificación de la distribución turística citados anteriormente llevan a unidades mayores y dirección centralizada y se puede ejercer por parte de la Secretaría de Turismo una mayor supervisión y control al acortarse el tramo de control.

ESTRATEGIA DE PRECIO .

Es muy fácil el poner un precio arbitrariamente a los servicios turísticos pero este precio puede ser perjudicial ya que es un factor competitivo, el cual debe ser fijado con cuidado ya que se deben tomar en cuenta las 4 variables de la mercadotecnia.

Mientras no exista un Plan Nacional de Desarrollo Turístico que se aplique será imposible definir una estrategia de precios ade-

cuada para México.

Algunos problemas que se presentan en la determinación de una estrategia de precios son:

- ¿Se desea tener el turismo nacional o no?
- ¿Quiénes son los consumidores?
- ¿Cuáles son los precios?
- ¿Que tipo de promoción es conveniente?...etc.

ESTRATEGIA DE PROMOCION

Los esfuerzos de promoción como de las otras variables en mercadotecnia no basados en una investigación previa, constituyen un desperdicio de esfuerzos; es indispensable conocer ciertas características del turista como:

- ¿Quiénes son los actuales turistas?
- ¿Quiénes son los turistas potenciales?
- ¿En donde residen?
- ¿Cuáles son sus preferencias vacacionales?... etc.

Un repaso cuidadoso de las características anteriores en una investigación es el único modo de obtener las adecuadas respuestas a ese tipo de preguntas. Una guía del subsiguiente programa de mercadotecnia descansa comodamente sobre el resultado objetivo de dicha investigación.

El trabajo más grande es evaluar con exactitud la demanda y realizar un avalúo a futuro de la demanda potencial. Una planeación de una estrategia no es solamente responsabilidad del sector privado sino también de todos los organismos que intervienen en el sector turístico, no obstante aquellos que viven directamente del turismo deberían también participar respaldando los planes de organización, políticas y planes.

Se han identificado diferentes motivaciones que ayudan a la segmentación del mercado:

- a).- Recreación
- b).- Educación
- c).- Negocios

El sistema de mercadotecnia del turismo incluíra los siguientes componentes.

- a).- Establecer una relación funcional.
- b).- Una interacción entre los individuos y sus relativas firmas de viaje.

- c).- El establecimiento de objetivos o metas que se producen de esta interacción y el reforzamiento de la misma.
- d).- Un viajero orientado a un medio ambiente en el que estas interacciones puedan tomar lugar exponiéndose de una represión de una economía de mercado competitivo.
- e).- La tecnología de la mercadotecnia incluye toda la comunicación, arreglos crediticios a todos los niveles de los sistemas.

AREAS PARA PROMOCION

Por definición la promoción turística incluye los gastos de personal y operaciones de ventas en el extranjero así como la publicidad, venta personal, eventos promocionales y relaciones publicas

La aproximación estática al problema de apuntar al mercado turístico extranjero, depende de varios factores vitales que tienen influencias positivas y negativas en el mercado. Combinada la influencia de ambos sectores, se extenderá y se verá que mercado responde a los esfuerzos promocionales. Los factores que se incluyen son:

- a) El número de personas que tienen recursos económicos para visitar el área de destinación
- b) El índice de poder de compra
- c) El poder real de compra.
- d) Costo de transportación
- e) Propensión del mercado a las promociones
- f) Suceptibilidad del mercado a las promociones
- g) Índice de actitudes sobre determinadas destinaciones.
- h) Otros diversos factores.

Organización del Programa Promocional.

Los esfuerzos de venta pueden dividirse en tres:

- a.- Promoción y Publicidad
- b.- Actividades específicas de mercadotecnia como el establecimiento de políticas, solitudes de personal en ventas y entrenamiento de personal en ventas a todos los niveles.
- c.- Relaciones Públicas.

Concesiones Gubernamentales

Estas deben estar disponibles para las organizaciones del turismo local para propósitos promocionales.

Para las asociaciones turísticas locales la promoción más efectiva se hace en el siguiente orden:

- a) Centros de información turística.
- b) Publicidad impresa para responder preguntas
- c) Señales en dirección a las atracciones turísticas

Hay que utilizarla mejor publicidad para crear la imagen más favorable posible del país en la mente del viajero.

Características que se pueden ejemplificar de los visitantes:

- a) Clase de precio a nivel de ingreso
- b) Intereses culturales
- c) Edad
- d) Actividad predominante
- e) Servicios deseados
- f) Tiempo de permanencia
- g) Segmentación psicográfica del mercado.

Para llegar a grupos prospectos se puede hacer por medio de lo siguiente:

- Un programa coordinado
- El uso de una agencia publicitaria
- Publicidad Oral
- Respaldo de ventas promocionales para mercadotecnia
- Venta telefonica
- Venta Personal
- Publicidad impresa
- Correo directo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La crisis por la cual atraviesa el turismo en México es debida en gran parte a la mala administración en el sector público.

No existe la administración científica en el sector público y es relativa su aplicación y eficiencia dentro del sector privado (exceptuando a las cadenas extranjeras que se administran en forma efectiva).

México carece de una sana política turística pues los organismos encargados de su planificación y desarrollo están en crisis. Esta crisis se debe fundamentalmente:

PREVISION

1.- Falta de previsión; entiendo por previsión la determinación, técnica realizada de lo que se desea lograr por medio de un organismo social y la investigación y valoración de cuáles serán las condiciones futuras en que dicho organismo habrá de encontrarse, hasta determinar los diversos cursos de acción posibles. Comprendiendo la previsión tres etapas que son:

a) Fijación de objetivos b) Investigación de los medios con los que podrá contarse c) Cursos alternativos de acción.

Tiene que hacerse notar que al no existir un Plan general de desarrollo turístico nacional vigente, no existen objetivos claros a alcanzar. La autoridad máxima en el sector, La Secretaría de Turismo, no ha definido lo que desea lograr ni definido prioridades al desarrollo así como no se han llevado a cabo investigaciones profundas acerca de la situación actual en la que se encuentra el país y en consecuencia no hay cursos alternativos de acción. Por tanto es imprescindible que la Secretaría de Turismo elabore un Plan Nacional de Desarrollo Turístico en el cual se definan amplia y claramente objetivos de desarrollo; los cuales a grandes rasgos deberán comprender los puntos siguientes:

1.- Realización de un inventario de recursos

turísticos del país (actualización y mejoras en el existente) para conocer cual es el potencial real del país en materia turística mediante la evaluación del mismo.

2.- Definición de una política turística mediante la cual se logren los objetivos del plan.

3.- Definición de los organismos que deberán actuar para la consecución de los objetivos.

4.- Lograr un incremento en el turismo receptivo en cuanto a número de visitantes e ingreso al país. Con base a estudios exhaustivos de los mercados reales y potenciales del país.

5.- Desaliento al turismo agresivo pues actualmente es el factor que hace que México tenga un déficit en su balanza turística (informe anual 1975. Banco de México).

6.- Fomento al turismo interno en todos los niveles "socioeconómicos".

7.- Definición de una estrategia de Mercado sana para el país dentro del Plan Nacional de Desarrollo.

II.- PLANEACION. Consistiendo en la determinación del curso concreto de acción a seguir, fijando los principios que lo habrán de precedir y orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlos y la fijación de tiempos y unidades necesarias para su realización. Las etapas de la planeación son:

1.- Determinación de políticas que orientarán la acción.

La política turística sana que orientará al país, definiendo los pasos a seguir respecto a oferta, demanda, financiamiento, e infraestructura.

- 1) Desarrollo
- 2) Procedimientos
- 3) Programas específicos con tiempos requeridos para su realización
- 4) Presupuestos para cada etapa del desarrollo planeado.
- 5) Pronósticos tanto de afluencia, como de oferta y otros puntos considerando su conocimiento como una necesidad que sirva de base para el planteamiento futuro del desarrollo turístico del país.

fluencia, como de oferta y otros puntos considerando su conocimiento como una necesidad que sirva de base para el planteamiento futuro del desarrollo turístico del país.

Al no existir un Plan general de Desarrollo Turístico Nacional vigente, la planeación que ha realizado la Secretaría de Turismo no ha atendido los problemas principales del turismo. La Secretaría de Turismo se dedica a hacer planes de "escritorio" que nunca son hechos realidad.

(Sistema unido de reservaciones)

Existe una Ley Federal de Fomento al Turismo que se supone reglamente tanto a instituciones públicas como privadas, marcando las normas y determinando las funciones que corresponden tanto a la Secretaría de Turismo, Consejo Nacional de Turismo, Fonatur, así como los reglamentos de prestadores de servicios en general; lo malo es que no es aplicable para el desarrollo de esta actividad.

Según la Ley Federal de Fomento al Turismo, el organismo oficial encargado de la Dirección y coordinación de la actividad turística es la Secretaría de Turismo, la cual debe conjuntar todos los esfuerzos de los demás organismos, tanto del sector público como del privado, para lograr una buena coordinación y por lo tanto un eficiente funcionamiento en las instituciones en beneficio de esta actividad en México.

En cuanto a planeación de infraestructura turística nacional, no existe. Hay muchos centros de desarrollo turístico en donde hace falta infraestructura para la demanda del mercado y por el contrario, existen centros en donde la demanda es mayor y la infraestructura no es la adecuada para el acceso a estos lugares turísticos establecidos.

Referente a presupuesto es conveniente hacer notar que el de la Secretaría de Turismo, es muy raquítico y además lo tiene que compartir con el Consejo Nacional de Turismo, la Escuela Mexicana de Turismo y Fonatur, este último cuenta con un presupuesto mucho más amplio y lo maneja en forma autónoma.

Se considera la actividad turística un renglón muy importante en el desarrollo de ésta en México. El presupuesto se desperdicia en la contratación de personal innecesario en la elaboración de diversos programas que no lleven a cabo o son mal ejecutados; personal no apto ni tecnificado, campaña publicitaria mal planeada (México quiero conocerse.....\$ 35'000,000.). Es deseable que la Secretaría de Turismo sea la que administre todos los fondos de la Nación dedicados a Turismo, basada en las prioridades que le indique el

Plan Nacional de Desarrollo propuesto.

Los organismos que proporcionan datos estadísticos no se coordinan entre ellos para dar una información confiable y los datos que proporciona son en muchos casos obsoletos y anacrónicos o mal planeados.

III.- ORGANIZACION. - Se refiere a la estructura técnica de las relaciones que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones necesarias en el sector para su mayor eficiencia.

En la definición se ven tres etapas que son: Jerarquía.- Fijar la autoridad correspondientes a cada nivel.- Funciones.- Determinación de la división de las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el objetivo general. Obligaciones.- Concretas de cada unidad.

Esta es quizás la etapa del proceso administrativo mas caótica que se presenta en el sector turístico nacional, junto con la quinta etapa, Dirección que se trata mas adelante..

Existiendo los tres principales organismos que se han venido estudiando a lo largo de esta investigación (Secretaria de Turismo, Consejo Nacional de Turismo y Fonatur y ya que actúan hasta hoy cada uno de ellos en forma autónoma y sin coordinación, por eso es posible entender la actual crisis del turismo mexicano.

La mayor jerarquía, entre estos organismos la tiene la Secretaria de Turismo, La Ley Federal de Fomento al turismo confirma esta primacia, pero en la practica su fuerza es casi nula.

Es urgente definir claramente en la practica, las funciones de cada uno de estos organismos y se deberá apoyar completamente a la Secretaria de Turismo para que sea efectivamente el Secretario del ramo el encargado de definir y aplicar la política turística mas conveniente para el país. El Consejo Nacional de Turismo deberá continuar en su papel (Promoción en el extranjero), pero de acuerdo con los objetivos de desarrollo definidos en el Plan Nacional de

Turismo y siguiendo instrucciones del Secretario de Turismo: Mientras Fonatur deberá financiar el crecimiento del turismo en base a los mismos objetivos y a las indicaciones de la Secretaría en cuanto a prioridades al desarrollo.

Por otro lado, las funciones de los organismos deberá adaptarse a las nuevas necesidades y deberán reorganizarse algunas direcciones de las mismas por ejemplo la Dirección de Planeación, Promoción y muchas otras de la Secretaría de Turismo, cuyo actual funcionamiento es deficiente y no cubre ninguna de las necesidades tales como la investigación de mercado, comercialización ni relaciones públicas internacionales.

En cuanto al sector privado, se tendrá que reestructurar. Este sector no cuenta con un representante legalmente reconocido, que defienda sus intereses ante el sector oficial; al haber desaparecido las Camaras de Turismo (forman parte de CONCANACO Y SERVITUR) y no existe una reglamentación legal al funcionamiento, no puede haber coordinación entre ambos sectores.

En las organizaciones encargadas del Desarrollo de la actividad turística, en el Sector Público se encontro duplicidad y traslape de funciones, al no existir una clara de terminación de las mismas. También se detecto el vicio de crear puestos a las personas (amigos, allegados a funcionarios) recordando que debe buscarse al personal adecuado al puesto que existe de acuerdo al funcionamiento de cada organización.

IV.- INTEGRACION.- Consiste en los procedimientos para adoptar a todos aquellos organismos de los medios que la mecánica administrativa señala como necesarios para su más eficaz funcionamiento, escogiendolos, introduciendolos, articulandolos y buscando su desarrollo.

La integración comprende bienes y personas, lógicamente son más importantes los recursos humanos y sobre todo, la de los elementos administrativos o de mando. La integración de recursos humanos abarca:

- 1.- Selección.- Técnicas para encontrar y escoger a las personas adecuadas.
- 2.- Introducción.- La adaptación de las personas dentro de los organismos.

3.- Desarrollo.- Comprende el progreso y mejoramiento del elemento humano en el organismo.

Al no existir exámenes de conocimientos y/o de oposición para ocupar las plazas fedatarias en la Secretaría de Turismo y al continuar el viciado sistema de recomendaciones en todo el sector y el no aprovechamiento y optimización de los técnicos y profesionistas en turismo, ocasionan que no estén las personas más capaces en los puestos adecuados.

Es necesario el método de oposición para ocupar plazas en los organismos oficiales de turismo y es indispensable la capacitación y actualización de los conocimientos en los profesionistas; los programas de becas de especialización deben incrementarse y darse toda clase de facilidades para la obtención de las mismas a los funcionarios del ramo.

Dentro de los organismos públicos y privados encargados del desarrollo de la actividad turística; el Departamento encargado de Recursos Humanos en ocasiones no planea adecuadamente las funciones específicas de un puesto ocasionando una duplicidad o traslape de funciones por lo que resulta indispensable una buena planeación en cualquier área de la organización para que el funcionamiento se de lo más eficaz.

V. DIRECCION.- Es impulsar, coordinar y vigilar la acción de cada miembro y grupo de un organismo con el fin de lograr la optimización de los planes citados. Comprende, por tanto, las etapas de:

1.- Mando o autoridad.- Es el principio del cual deriva toda la administración

2.- Comunicación.- Es el sistema nervioso de un organismo; lleva al centro director todos los elementos que deben conocerse y de ésta hacia cada órgano, las ordenes necesarias debidamente coordinadas.

3.- Supervisión.- La función última de la administración es el ver si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y mandado.

En este punto es necesario volver a tocar lo referente al Plan Nacional de Desarrollo y a los objetivos específicos que hablan de como debiera estar planeado el sector.

Deberá darse toda la autoridad al secretario de turismo

para que pueda ordenar a los demás organismos lo mas conveniente para el sector.

Es necesario también y quizás venga en el punto anterior referente a la autoridad, el diseñar un sistema eficaz de comunicación que permita acabar definitivamente las rivalidades entre los organismos oficiales y terminar de una vez por todas con los recelos y negativas a proporcionar información, pues tal parece que ahora tienen mucho que ocultar algunos organismos como Fonatur. Este silencio es dañino para la actividad y es prioritario el sistema sano de comunicación entre todo el sector.

Referente a la supervisión hay que indicar que ~~de~~ no existir objetivos y planes concretos no hay nada que supervisar. Es obvio que las cosas se están haciendo tal y como no se habían planeado. En el momento en que se lleven a cabo los puntos tratados en este capítulo sera esencial la supervisión y control.

VI.- CONTROL. - Consiste en el establecimiento de sistemas que permiten medir los resultados actuales y pasados en relación con los resultados esperados para saber si se ha obtenido lo que se esperaba, a su vez corregir, mejorar y formular nuevos planes. Comprende tres etapas

1.- Establecimiento de normas.- Sin ellas no es posible hacer la comparación, base de todo control.

2.- Operación de los controles.- Esta suele ser una función de los técnicos especialistas en los mismos.

3.- Interpretación de resultados.- Es una función administrativa que vuelve a constituir un medio de planeación.

De esta etapa de la administración es poco lo que hay que hablar pues no se ha llegado a tanto dentro de la administración turística mexicana, al no haber existido ninguna de las cinco etapas anteriores.

Cuando la administración científica se apli que al turismo del control del sector, tanto de los organismos públicos como privados, será el elemento que permita evaluar los logros alcanzados en el desarrollo de la actividad.

Es de señalar que la mercadotecnia no ha sido aplicada en la actividad turística en forma eficiente para un mejor desarrollo de esta, se observo a través de esta in

vestigación que el turismo surge como un fenómeno que se repite por si solo pero es necesario que se plane y promueva, ya que siempre existe motivación para conocer nuevos lugares, costumbres y tradiciones, pero existe la necesidad de que el turismo se enfique hacia México por medio de un sistema integrado que incremente más la afluencia turística al país, para que este deje de ser simplemente un fenómeno para México convirtiéndose en un próspero negocio que dara utilidades (divisas del extranjero).

Primeramente por qué no ha sido definida una política turística que marque el camino a seguir como se ha dicho anteriormente.

Por otra parte la deficiente estructuración en la Dirección de la Secretaría de Turismo que no permite realizar y aplicar buenos estudios de mercado al fenómeno turístico. En lo que toca al punto de estudios de mercado hay que decir que hasta ahora casi no se han llevado a cabo investigaciones de mercado y las existentes son obsoletas, tomando en cuenta que en su tiempo fueron poco útiles por la mala calidad de las mismas.

Por lo tanto, para lograr un incremento en la actividad turística, tanto en turismo receptivo como en turismo interno será necesario hacer estudios e investigaciones de los mercados actuales (Canadá, Estados Unidos) como de los considerados mercados potenciales (Sudamérica, Europa) para conocer cuales son las necesidades del turista y poder atraerlos ofreciéndoles los paquetes y/o programas de viajes deseados. Los estudios de investigación motivacional, son también necesarios para que se tomen decisiones referentes a áreas específicas de los mercados más convenientes que serán atacados dentro de la estrategia de mercadeo la cual abarca: producto, canales de distribución, promoción y precio.

PRODUCTO. - La competencia en turismo es cada vez más difícil por lo cual México debiera ofrecer nuevos productos turísticos al consumidor tanto nacional como internacional. Estos nuevos productos podrán ser principalmente programas y/o paquetes de viajes que incluyan zonas de interés y que cubran las necesidades descubiertas en los estudios de mercado e investigaciones motivacionales.

La Secretaría de Turismo debe establecer oficinas de información turística en lugares estratégicos como: en Aeropuertos, terminales de autobuses, terminales de trenes, en la entrada de las carreteras a la ciudad, en los centros turísticos de la ciudad. Teniendo en ellas información sobre hoteles, restaurantes, centros nocturnos, museos, centros de recreación, sus tarifas y los medios de transportes para llegar a éstos; ofreciendo además un manual turístico con el cual le proporcione toda la información necesaria sobre la ciudad que se encuentra, incluyendo mapas de la ciudad en los cuales se resalten los principales lugares de interés, rutas para llegar a éstos, transportes, tarifas y honorarios.

La legislación mexicana prohíbe todo tipo de apuestas en juegos de azar, lo cual ha originado una gran fuga de divisas hacia centros como Mónaco. Si se reformara en éstos renglones y se crearán lugares de este tipo (con participación mayoritaria del gobierno) principalmente donde no se cuenta con recursos naturales para fomentar el turismo (como los estados de Durango, San Luis Potosí, Tlaxcala). Con Centros de este tipo se evitaría que el turismo nacional viajara hacia el extranjero y así el dinero permanecería en el país, creando nuevas fuentes de trabajo y en esos estados un mayor desarrollo del fenómeno turístico y creando nuevos impuestos en beneficio del estado. Todo esto bajo un estricto control por parte de las autoridades competentes, para no crear ningún tipo de monopolio ni admitir inversiones extranjeras, (cabe hacer notar que en México se permite la apuesta en hipódromo y en el frontón).

CANALES

Siguiendo con el plan nacional de desarrollo y la política turística, se deberán establecer canales de distribución eficientes y que abarque grandes áreas de los mercados, tanto actuales como potenciales, y que además se utilice la tecnología más avanzada en este ramo; como son las computadoras en sistemas automatizados en reservaciones; para que todos los prestadores de servicios turísticos mexicanos no afiliados a cadenas transnacionales puedan competir con ellos y al mismo tiempo ampliar la oferta actual en el mercado estadounidense principalmente, y las otras áreas que se declaren prioritarias, todo esto dentro de una coordinación entre el sector público y el sector privado. Esto permitirá tener canales de distribución poco sensibles a la política y problemas diplomáticos.

PROMOCION

Deberá realizarse una promoción de los productos turísticos que ofrece México en una forma profesional y positiva, utilizando tanto la tecnología moderna como los servicios de técnicos especializados para lograr mejores resultados.

La promoción debe ser planificada al igual que las otras variables, para evitar que esta no se desarrolle aceleradamente y vaya creciendo al igual que la actividad turística.

En cuanto a promoción se refiere, la publicidad se tiene que hacer de preferencia utilizando el logotipo del lugar que se promueve, además se debe de hacer muy representativa. También se debe evitar el chantaje publicitario como en el caso de Cancun, que en su publicidad ofrecía campo de golf y esto es solo un proyecto hasta el momento.

Se debe valorar los programas de desarrollo y establecer preponderancia para su implementación. Motivar al turismo interno a viajar dentro del país, porque vale tanto un peso ganado y gastado en México como un peso que viene del exterior.

PRECIO

Hasta el momento el precio del producto turístico ha sido fijado con base en un costo resultante a un producto que no tuvo una planeación adecuada; por lo que tanto servicios como infraestructura de los productos, resulta tener inversiones mucho mayores que las "planeadas" originalmente; este punto representa otro problema, el hecho de que el producto se tendrá que vender a un mercado que quizá sea minoritario, y la inversión no se recupera en el plazo fijado (tal vez se trabaje con déficit). En adelante el precio deberá fijarse como el resultado de una inversión bien planeada a un producto del cual hubo previamente una investigación de mercado y como resultado de la misma se dirigió a un mercado con un determinado nivel económico capaz de pagar "el precio justo" como producto de una planeación eficaz.

Para finalizar se concluyó lo siguiente:

A TODOS LOS NIVELES EN MEXICO SE ENCONTRO UNA FALTA DE CONCIENCIA, YA QUE ES DE VITAL IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA, QUE LOS FUNCIONARIOS ENCARGADOS DE LA TOMA DE DECISIONES ESTEN CONSCIENTES DE LO QUE EL TURISMO REPRESENTA PARA EL PAIS YA QUE SON LOS QUE DEBEN ESTABLECER Y DETERMINAR LAS POLITICAS EN LAS ORGANIZACIONES ENCARGADAS DE ESTA ACTIVIDAD.

ANEXO No. 1

CUESTIONARIO.

Para la elaboración del cuestionario final y el mejor funcionamiento del mismo, se hicieron dos cuestionarios preliminares.

Estos fueron exploratorios de profundidad. La finalidad del primero fue sondear la situación de la problemática turística y poder ver las dificultades que se encuentran ella; con los resultados de éste se formuló un segundo en el cual se afinaron y confirmaron las hipótesis que se habían planteado con anterioridad.

Teniendo el resultado de estos cuestionarios y reestructurando las preguntas, se formuló el cuestionario final, con preguntas abiertas; se empleó este tipo de preguntas ya que las personas entrevistadas son funcionarios encargados de la toma de decisiones y se consideró pertinente presentarlas así para dar oportunidad a tipos de respuestas que no contuviera el enlistado.

Se tuvieron una serie de sesiones de entrenamiento con la finalidad de establecer unificación de criterios y poder aplicar el cuestionario final en que la información de las entrevistas fuera de lo más positiva y veraz, para el logro de nuestros objetivos.

El cuestionario final fue dividido en dos partes, una para sector privado y la otra para el sector público ya que no todas las preguntas eran apropiadas para ambos sectores.

ANEXO N° 2

MANUAL DEL CUESTIONARIO

OBJETIVO GENERAL DEL CUESTIONARIO

Recopilar información mediante la opinión de los funcionarios del sector público y privado, encargados de la toma de decisiones para la integración de la estrategia de mercadeo.

TIPO DE CUESTIONARIO.- Estructurado, no disfrazado, personal, de opinión.

Estructurado.- Es una cédula, que se encuentra impreso con secuencia lógica y espacios para ser llenado.

No disfrazado.- Preguntas directas

Personal.- De cara a cara.

De opinión.- Porque recurrimos a los conocimientos, y experiencia de los entrevistados.

Motivación hacia el entrevistado.-

Presentación:

Buenos Días / Buenas Tardes / Buenas Noches, Mi nombre es soy estudiante de la FC de la UNAM, y estamos realizando nuestro seminario de investigación sobre Mercadotecnia enfocada al turismo, por lo que consideramos que su opinión será muy valiosa para la integración de nuestra investigación.

Tipo de preguntas.- Abiertas para que las personas entrevistadas expresen libremente su opinión.

Preguntas cruzadas.- Para comprobar la veracidad de la información obtenida.

Las primeras cuatro preguntas del cuestionario son datos de identificación.

De la pregunta cinco en adelante, es el contenido del cuestionario.

5.- Objetivo.- Conocer mediante la experiencia practica de los entrevistados la situación acerca del turismo a través de los resultados obtenidos, analizaremos la situación del

mercado y se tratará de identificar algunos de los problemas estratégicos para la elaboración de un pronóstico.

5.1. Comprobar la veracidad de la respuesta anterior.

6.- Objetivos conociendo el funcionamiento de los organismos públicos y privados, estableceremos los planes.

a).- De organización

b).- De políticas, para una mejor coordinación entre los organismos encargados del turismo en México.

a). Organización.- Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles, y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

b). Política.- Una norma de carácter general que guía la actuación de los integrantes de la institución sobre una función determinada para alcanzar los objetivos.

Su objetivo es orientar la acción dejando campo para la toma de decisiones.

Las preguntas 6 y 6.1 se dividen en Pública y Privada porque nos interesa conocer la opinión del sector público hacia el privado, del sector privado hacia el público y de cada uno sobre sí mismo.

Pregunta 6.2. Esta pregunta la dividiremos en aspectos positivos y negativos, para saber lo bueno y malo de acuerdo al funcionamiento de su organización con esta pregunta se verifica la respuesta de las dos preguntas anteriores además de obtener la información requerida. Se preguntó cada cierto número de entrevistas primero por los aspectos positivos y después por los aspectos negativos y (uego) viceversa.

Pregunta 6.3. Con estas preguntas obtendremos mediante la opinión del entrevistado si existe duplicidad de funciones entre una misma organización y otras organizaciones.

Pregunta 6.4 y 6.5 Saber cual es el aspecto de influencia subjetivo de acuerdo a la opinión de los entrevistados del sector público y privado para saber el desarrollo del turismo en México, y así podremos obtener un indicador de las causas por las que atraviesa la situación del turismo en México.

Pregunta 6.6

Coordinación.- La disposición metódica de las cosas. La reunión de intereses de las organizaciones para el logro de los bienes comunes conocer mediante la opinión del entrevistado si se integran los intereses de las organizaciones públicas y privadas para el logro de los fines comunes.

Preguntas.- 7 y 7.1 exclusivas para el sector Público.

Pregunta.- 7.- Objetivo.- Mediante la determinación de una escala de esfuerzo, coordinar las funciones y objetivos en los organismos Públicos y Privados para evitar la duplicidad de funciones.

Pregunta 7.1

Comprobar mediante la opinión del entrevistado la pregunta siete y saber como se realizan las actividades mencionadas en la respuesta anterior.

Pregunta 7.2

Esta pregunta nos servirá de puente para obtener el resultado de la siguiente pregunta.

Conocer las actividades y funcionarios con los que estan relacionados los entrevistados.

Pregunta 7.3

Saber si las personas que deben tomar decisiones estan capacitados para ello y conocer la imagen que estos tienen ante los demas funcionarios encargados de la toma de decisiones.

Pregunta 8

Conocer si existe una adecuada planeación e integración de las actividades turísticas para el desarrollo del turismo en México.

Pregunta 9, 9.1 y

Saber si los funcionarios estan conscientes de lo que el turismo representa para México mediante la selección de los objetivos para la optimización de las actividades turísticas.

Pregunta 9.2

Saber si esta conciente de lo que el turismo representa y cruzarla con la pregunta ocho, para conocer si saben cual es la actividad más importante para el turismo en México.

Pregunta 9.3

Confirmar si se estan cumpliendo los objetivos de las actividades mencionadas.

OBSERVACIONES.- Para anotar comentarios adicionales a la información esperada.

Hora de inicio

Obtener duración de la entrevista

Hora de terminación

Fecha de la entrevista

Nombre del entrevistador para cualquier aclaración posterior.

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

OBJETIVO:

Mediante la entrevista personal, tratar de que el entrevistado se exprese libremente sobre el tema, sin intervención de los entrevistadores.

- 1.- ¿Cuál es el objetivo de esta Institución y que actividad desarrolla usted dentro de ésta?
- 2.- En su opinión ¿Cuál es la situación por la que atraviesa actualmente el turismo en México?
- 3.- ¿Que opina del funcionamiento de las organizaciones públicas y privadas encargadas del turismo en México?
- 4.- ¿Promueve México el turismo Nacional e Internacional? ¿Como?
- 5.- ¿Existe una eficiente coordinación e integración de las funciones en los organismos públicos y privados? ¿Que planes para el futuro tienen?
- 6.- ¿Existe un adecuado suministro de servicios?
- 7.- ¿Cree Ud. que los directivos de los organismos encargados del turismo están concientes de lo que éste representa para la comunidad?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

(Exploratorio.)

Sept-1975

1.- Nombre de la Organización _____

2.- Puesto y nombre del entrevistado _____

3.- Funciones que desempeña _____

4.- Año de Experiencia en el medio turístico _____

5.- ¿ Cual es la situación por la que atraviesa el turismo en México? _____

5.1 ¿ A que cree Ud. que se deba esta situación? _____

6.-¿ Que opina del funcionamiento de las organizaciones encargadas -
del turismo en cuanto a políticas? _____

6.1.- ¿ Que opina del funcionamiento de las organizaciones encargadas
del turismo en cuanto a organización? _____

6.2.- ¿ Que aspectos positivos y negativos nos puede Ud. mencionar -
de acuerdo al funcionamiento de su organización? _____

6.3.-¿ Que opina Ud. del funcionamiento del sector privado encargado del turismo en México? _____

6.4.-¿ Cree Ud. que exista coordinación entre organismos públicos y privados? _____

7.-¿ En que otros puestos de su organización se realizan actividades similares a la suya? _____

7.1.-¿Que otro organismo lleva a cabo actividades que Uds realizan? _____

7.2.-¿ De que manera se realizan dichas actividades? _____

7.3.-¿ Con que otras actividades y funcionarios esta Ud. familiarizado? _____

7.4.-¿Que le parece a Ud. la adecuación de la persona al puesto? _____

8.-¿ Que actividad dentro de los servicios turísticos considera la mas importante para el desarrollo del turismo en México? _____

9.-¿ Que representa para Ud. el turismo en México? _____

9.1.-¿ Como despertaría Ud. conciencia turística en México? _____

3.-

9.2.-¿ Cual cree Ud. que es la principal aportación del turismo a -
México? _____

Duración de la Entrevista _____

Fecha _____

Nombre del Entrevistador _____

Observaciones:



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

1.- Nombre de la Organización _____

2.- Puesto y nombre del entrevistado _____

3.- Funciones que desempeña _____

4.- Años de experiencia en el medio Turístico _____

5.- ¿Cual es la situación por la que atraviesa el turismo en México?

5.I.- ¿A que cree Ud. que se deba esta situación? _____

6.- ¿Que opina del funcionamiento de las organizaciones encargadas del desarrollo de la actividad turistica en cuanto a Organización? _____

Públicas _____ Privadas _____

6.I.- ¿Que opina del funcionamiento de las organizaciones encargadas del desarrollo de la actividad turística en cuanto a políticas? _____

Públicas _____ Privadas _____

6.2.-¿Que aspectos positivos y negativos nos puede Ud. mencionar de acuerdo al funcionamiento de su organización? _____

Positivos _____

Negativo: _____

6.3.-¿En que otros puestos de su organización se realizan actividades similares a la suya? _____

6.4.-¿Que opina del sector privado encargado del desarrollo de la actividad turística en México? _____

6.5.-¿Que opina del funcionamiento del sector público encargado del desarrollo de la actividad turística en México? _____

6.6.-¿ Cree Ud. que exista coordinación entre organismos públicos y privados? _____

Por que? _____

7.- ¿Que otros organismos llevan a cabo actividades que Ud. realiza? _____

7.I.-¿ De que manera se realizan dichas actividades? _____

7.2.-¿Con que otras actividades y funcionarios esta Ud. familiarizado?

7.3.-¿Que le parece a Ud. la adecuación de la persona al puesto?

8.-¿Que actividades dentro del turismo considera la mas importante para el desarrollo del mismo en México?

9.-¿Que representa para Ud. el turismo en México?

9.1.-¿Como despertaría Ud. conciencia turística en nuestro país?

9.2.-¿Cual crees Ud. que es la principal aportación del turismo a México?

9.3.-¿ Se estan logrando estos objetivos?

Observaciones:

Hora de inicio _____ terminación _____

de la entrevista.

Fecha de la entrevista _____

Nombre del entrevistador _____



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

0240

PRIVADO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

1.- Nombre de la Organización _____

2.- Puesto y nombre del entrevistado _____

3.- Funciones que desempeña _____

4.- Años de experiencia en el medio turístico _____

5.- ¿Cuál es la situación por la que atraviesa el turismo en México? _____

5.I.- ¿A que cree Ud. que se debe esta situación? _____

6.- ¿Que opina del funcionamiento de las organizaciones encargadas al desarrollo de la actividad turística en cuanto a organización? _____

Públicas

Privadas

6.I.- ¿Que opina del funcionamiento de las organizaciones encargadas del desarrollo de la actividad turística en cuanto a políticas como normas de acción? _____

Públicas

Privadas

6.2.-¿Que aspectos positivos y negativos nos puede Ud. mencionar de acuerdo al funcionamiento de su organización?

Positivos _____

Negativos _____

6.3.-¿En que otros puestos de su organización se realizan actividades similares a la suya? _____

6.4.-¿Que opina del funcionamiento del sector privado encargado del desarrollo de la actividad turística en México? _____

6.5.-¿Que opina del funcionamiento del sector público encargado del desarrollo de la actividad turística en México? _____

6.6.-¿Cree Ud. que existe coordinación entre organismos públicos y privados? _____

¿Por qué? _____

7.2.-¿Con qué otras actividades y funcionarios esta Ud. familiarizado? _____

7.3.-¿Que le parece la adecuación de la persona al puesto? _____

8.-¿Que actividades dentro del turismo considera la mas importante para el desarrollo del mismo en México? _____

9.-¿Que representa para Ud. el turismo en México? _____

9.1.-¿Como despertaria Ud, conciencia turística en nuestro pais? _____

9.2¿Cual cree Ud. que es la principal aportación del turismo a México? _____

9.3¿Se estan logrando estos objetivos? _____

Observaciones:

Hora de inicio _____ terminación _____ de la entrevista.

Fecha de la entrevista _____

Nombre del entrevistador _____

CALCULO DE LA MUESTRA

En el desarrollo de la actividad turística, juegan un papel muy importante, tanto el sector público - como el sector privado.

Con base en esto se decidió tomar por separado cada sector, para obtener una muestra de cada uno.

SECTOR PUBLICO.- Por la importancia del sector público encargado del desarrollo de la actividad turística y por no representar un gran número de elementos del universo (1) se tomó como muestra el total del mismo.

Por medio de investigaciones preliminares a este sector se obtuvo:

- Listado de organismos públicos que de una u otra forma llevan a cabo actividades turísticas.
- Directorio del Ejecutivo Federal, que contiene nombre y puesto de funcionarios.

Teniendo como fuentes los anteriores, se determinaron 100 entrevistas en este sector.

SECTOR PRIVADO.- En este sector existen diferentes tipos de universos compuestos por todas aquellas organizaciones encargadas del desarrollo de la actividad turística (Hoteles, Agencias de Viaje (matrices) Restaurantes, Bares, Bancos, Arrendadores de autos, Periódicos, Revistas especializadas, Líneas Aereas, Agencias de Edecanes, Agencias Noticiosas, Líneas terrestres, otros.

Aplicando la siguiente fórmula estadística se obtuvo la muestra:

$$N = \frac{(1-p)^2}{E^2 + (1-p)^2}$$

$$\sum^2 \quad \text{Universo}$$

(1) El universo para efectos de este estudio, estuvo conformado por el total de funcionarios responsables en la toma de decisiones.

N= muestra

p= probabilidad a favor = 0.5

E= error estandar de estimación = $(.10)^2$

Σ= nivel de fiabilidad = 95% = $(1.96)^2$

Explicación de la fórmula: La fórmula empleada para la obtención de la muestra en el sector privado, corresponde a un tipo de distribución de Poisson y los elementos que la componen se desglosan a continuación para su mejor comprensión:

p Equivale al porcentaje de frecuencia con que se puede presentar uno u otros elementos del universo. Para efectos del presente estudio se tomó el 50%, esto significa que cualquier elemento del universo tiene la misma probabilidad de ser elegido.

E Significa el error estandar de estimación con que fue calculada la muestra en este universo, en esta investigación fue el 10%.

Σ Significa la confiabilidad con la que se quieren asegurar cada uno de los datos dados en la muestra; para efectos del estudio se trabajó con un 95% de acierto y un 5% de error. Para obtener el porcentaje anterior, existen una tablas llamadas de confiabilidad, mismas que nos marcan las constantes con las que hay que trabajar para obtener el porcentaje deseado. Para obtener un 95% la constante es 1.96, que en la fórmula anteriormente especificada se eleva al cuadrado.

Con base en lo anterior y partiendo que existe un universo de 1000 (2) elementos, y aplicando la fórmula señalada se obtuvo una muestra de 37 elementos.

Sin embargo, es de señalar que el universo está compuesto por distintos sectores privados y que cada uno de ellos representa un porcentaje en el total, porcentaje aplicado al tamaño de muestra nos resulta una distribución de la misma por sector como sigue:

- (2) Se llegó al dato de 1000 elementos componentes del universo del Sector Privado, después de una exhaustiva búsqueda de estos elementos, habiéndose descontado en algunos casos (Hoteles, Agencias de viajes) a las sucursales de los mas importantes.

ANEXO N° 3

CALCULO DE LA MUESTRA

En el desarrollo de la actividad turística, juegan un papel muy importante, tanto el sector público - como el sector privado.

Con base en esto se decidió tomar por separado cada sector, para obtener una muestra de cada uno.

SECTOR PUBLICO. - Por la importancia del sector público encargado del desarrollo de la actividad turística y por no representar un gran número de elementos del universo (2) se tomó como muestra el total del mismo.

Por medio de investigaciones preliminares a este sector se obtuvo:

- Listado de organismos públicos que de una u otra forma llevan a cabo actividades turísticas.
- Directorio del Ejecutivo Federal, que contiene nombre y puesto de funcionarios.

Teniendo como fuentes los anteriores, se determinaron 100 entrevistas en este sector.

SECTOR PRIVADO. - En este sector existen diferentes tipos de universos compuestos por todas aquellas organizaciones encargadas del desarrollo de la actividad turística (Hoteles, Agencias de Viaje (Matrices), Restaurantes, Bares, Bancos, Arrendadores de autos, Periódicos, Revistas especializadas, Líneas Aéreas, Agencias de Edecanes, Agencias Noticiosas, Líneas terrestres,

Aplicando la siguiente fórmula estadística se obtuvo la muestra:

$$N = \frac{(1-p)^2}{\sum^2 + (1-p)^2} \times \text{Universo}$$

- (1) El universo para efectos de este estudio, estuvo conformado por el total de funcionarios responsables en la toma de decisiones.

<u>TIPO DE SECTOR</u>	<u>UNIVERSO</u>	<u>PORCENTAJE</u>	<u>MUESTRA</u>
Hoteles (1)	300	30%	27
Agencias de Viaje (2)	270	27%	24
Restaurantes y Bares	200	20%	18
Bancos	50	5%	4
Líneas terrestres	29	3%	3
Líneas aéreas	30	3%	3
Arrendadoras de autos	30	3%	3
Periódicos y revistas especializadas	30	3%	3
Servicios de edecanes	10	1%	1
Agencias noticiosas	5	0.5%	1
Otros	<u>46</u>	<u>4.5%</u>	<u>3</u>
	1,000	100 %	90

Como se observa solamente entre restaurantes y bares, agencias de viajes y hoteles está cubierto el 77% del total del universo y es por eso que la suma de las unidades de la muestra en estos tres sectores sea de 69 entrevistas.

(1) Hoteles con clasificación B, A, AA.

(2) Agencias de viaje matrices.

ANEXO No. 4

CODIFICACION

Como se observó en el anexo anterior (referente al cuestionario) todas las preguntas del cuestionario final fueron de tipo abiertas, estas se elaboraron así para obtener el máximo de información posible, ya que en una entrevista en la que nuestra unidad muestral fueron los funcionarios encargados de la toma de decisiones en ambos sectores y se considero que la experiencia de los mismos pudieran verter varios conceptos distintos en una misma respuesta.

1.- Siendo el objetivo de este estudio establecer una estrategia de mercadeo para turismo, se opto por cerrar las preguntas utilizando los siguientes puntos:

- a).- Clasificaciones cualitativas y cuantitativas de la investigación realizada.
- b).- Se utilizaron los seis pasos del proceso administrativo, así como los componentes de cada uno de ellos.
- c).- Delimitaron ocho áreas para poder encerrar en las mismas personas, cosas y situaciones que así lo ameritaron.

Es de hacerse notar que se incluyen en el área de mercadotecnia las cuales son: producto, plaza, promoción y precio.

A continuación se describe el contenido completo del codificador elaborado por todas y cada una de las preguntas.

1.- Formato del codificador:

- | | |
|-------|---|
| 2.0 | Clasificación del puesto |
| 2.1 | Director (Gerente General, Gerente, Director General) |
| 2.2 | Finanzas |
| 2.3 | Ventas |
| 2.4 | Economía |
| 2.5 | Administración |
| 2.6 | Mercadotecnia |
| 2.6.1 | Precio |
| 2.6.2 | Producto |
| 2.6.3 | Plaza |
| 2.6.4 | Promoción |

- 2.7 Recursos humanos
- 2.8 Producción
- 3.0 Funciones que desempeña
- 3.1 Director (Gerente general, Gerente, Director General)
- 3.2 Finanzas
- 3.3 Ventas
- 3.4 Economía
- 3.5 Administración
- 3.6 Mercadotecnia
- 3.5.1 Precio
- 3.6.2 Producto
- 3.6.3 Plaza
- 3.6.4 Promoción
- 3.7 Recursos humanos
- 3.9 Producción

- 4.0 Años de experiencia
- 4.1 Menos de un año
- 4.2 De uno a tres años
- 4.3 De cuatro a siete años
- 4.4 De ocho a once años
- 4.5 Más de once años

5.0

1

2

- 1 Excelente
- 2 Buena
- 3 Regular
- 4 Mala
- 5 Pésima
- 6 Desarrollado
- 7 Poco desarrollado
- 8 Muy desarrollado
- 9 No desarrollado

- 1 Director
- 2 Finanzas
- 3 Ventas
- 4 Economía
- 5 Administración
- 6 Mercadotecnia
- 7 Recursos humanos
- 8 Producción
- 1 Precio
- 2 Producto
- 3 Plaza
- 4 Promoción

6.0

1

- 1 Excelente
- 2 Buena
- 3 Regular
- 4 Mala
- 5 Pésima
- 6 Existe
- 7 No existe

6.0.1 Públicas

2

- 1 PREVISION
- 1 Objetivos
- 2 Cursos de Acción
- 3 Investigaciones

2 PLANEACION

- 1 Políticas
- 2 Procedimientos
- 3 Programas (1)
- Prórósticos (2)
- Presupuestos (3)

3 ORGANIZACION

- 1 Jerárquías
- 2 Funciones
- 3 Obligaciones

4 INTEGRACION

- 1 Selección
- 2 Introducción
- 3 Desarrollo
- 4 Integración de las personas (las cosas)

5 DIRECCION

- 1 Autoridad
 - (1) Delegada
 - (2) Ejercida
- 2 Comunicación
- 3 Supervisión

6 CONTROL

- 1 Establecimientos de normas
- 2 Operación de los controles
- 3 Integración de los resultados

6.0.2 Privadas

3

- 1 DIRECTOR
- 2 Finanzas
- 3 Economía.
- 4 Ventas
- 5 Administración

6 Mercadotecnia

- 1 Precio
- 2 Producto
- 3 Plaza
- 4 Promoción
- 7 Recursos humanos
- 8 Producción

6.1 Políticas

- 1
 1 Excelente
 2 Buena
 3 Regular
 4 Mala
 5 Pésima

6.1.1 Públicas 6.1.2 Privadas

- 2
 1 Director
 2 Finanzas
 3 Ventas
 4 Economía
 5 Administración
 6 Mercadotecnia
 1 Precio
 2 Producto
 3 Plaza
 4 Promoción
 7 Recursos humanos
 8 Producción

6.2

6.2.1 Positivos 6.2.2 Negativos

- 1
Áreas
 1 Director
 2 Finanzas
 3 Ventas
 4 Economía
 5 Administración
 6 Mercadotecnia
 1 Precio
 2 Producto
 3 Plaza
 4 Promoción
 7 Recursos humanos
 8 Producción

- 2
Proceso administrativo
 1 PREVISION
 1 Objetivos
 2 Investigación
 3 Cursos de acción
 2 REACCION
 1 Políticas
 2 Procedimientos
 3 Programas (1)
 Pronósticos (2)
 Presupuestos (3)
 3 ORGANIZACION
 1 Jerarquías
 2 Funciones
 3 Obligaciones
 4 INTEGRACION
 1 Selección
 2 Introducción
 3 Desarrollo
 4 Integración de las personas
 (las cosas)

- 5 DIRECCION
- 1 Autoridad
 - (1) Delegada
 - (2) Ejercida
- 2 Comunicación
- 3 Supervisión
- 6 CONTROL
- 1 Establecimiento de normas
- 2 Operación de controles
- 3 Integración de los resultados

6.3

- 6.3.1 Director (Gerente General Director General)
- 6.3.2 Finanzas
- 6.3.3 Ventas
- 6.3.4 Economía
- 6.3.5 Administración
- 6.3.6 Mercadotecnia
- 6.3.6.1 Precio
- 6.3.6.2 Producto
- 6.3.6.3 Plaza
- 6.3.6.4 Promoción
- 6.3.7 Recursos humanos
- 6.3.8 Producción
- 6.3.9 No hay o no existe

6.4

1	2	3
CUALIDADES	AREAS	PROCESO ADMINISTRATIVO
1 Excelente	1 Director	1 PREVISION
2 Buena	2 Finanzas	1 Objetivos
3 Regular	3 Ventas	2 Investigaciones
4 Mala	4 Economía	3 Curso de acción
5 Pésima	5 Administración	
	6 Mercadotecnia	2 PLANEACION
	1 Precio	1 Políticas
	2 Producto	2 Procedimientos
	3 Plaza	3 Programas (1)
	4 Promoción	Pronósticos (2)
	7 Recursos humanos	Presupuesto (3)
	8 Producción	

- 3 ORGANIZACION
 - 1 Jerarquías
 - 2 Funciones
 - 3 Obligaciones
- 4 INTEGRACION
 - 1 Selección
 - 2 Introducción
 - 3 Desarrollo
 - 4 Integración de las personas
- 5 DIRECCION
 - 1 Autoridad
 - Delegada (1)
 - Ejercida (2)
 - 2 Comunicación
 - 3 Supervisión
- 6 CONTROL
 - 1 Establecimiento de normas
 - 2 Operación de los controles
 - 3 Integración de los Resultados

6.5

1	2	3
<u>Cualidades</u>	<u>Areas</u>	<u>Proceso Administrativo</u>
1 Excelente	1 Director	1 PREVISION
2 Buena	2 Finanzas	1 Objetivos
3 Regular	3 Ventas	2 Investigaciones
4 Mala	4 Economía	3 Cursos de acción
5 Pésima	5 Administracion	
	6 Mercadotecnia	2 PLANEACION
	1 Precio	1 Políticas
	2 Producto	2 Procedimientos
	3 Plaza	3 Programas (1)
	4 Promoción	Pronosticos (2)
	7 Recursos humanos	Presupuesto (3)
	8 Producción	
		3 ORGANIZACION
		1 Jerarquías
		2 Funciones
		3 Obligaciones

- 4. INTEGRACION
 - 1 Selección
 - 2 Introducción
 - 3 Desarrollo
 - 4 Integración de las personas
- 5 DIRECCION
 - 1 Autoridad
 - Delegada (1)
 - Ejercida (2)
 - 2 Comunicación
 - 3 Supervisión
- 6 CONTROL
 - 1 Establecimiento de normas
 - 2 Operación de los controles
 - 3 Integración de los resultados

6.6

6.6.1 6.6.2 SI

- 1.- Trabajo conjunto por Secretaría de Turismo, Consejo Nacional de Turismo y Organismos Privados.
- 2.- Dispuesto metódicamente el objetivo y los medios para alcanzarlo.
- 3.- Adecuada comunicación
- 4.- Adecuación de hombres (egoísmos y o intereses creados)
- 5.- En competencia
- 6.- Concuerda el gobierno y el sector privado.

7.0 TRASLAPE DE FUNCIONES

- 1.- Secretaría de Turismo
- 2.- Consejo Nacional de Turismo
- 3.- Secretaría de Trabajo
- 4.- Secretaría de la Reforma Agraria
- 5.- Secretaría de Obras Públicas
- 6.- Instituto Mexicano del Seguro Social
- 7.- Otras

7.1 (para comprobación)

7.2 (revisión con 7.0 y 7.1)

7.2 (privadas)

- 1.- Líneas Aéreas
- 2.- Agencias de viaje
- 3.- Restaurantes
- 4.- Transportes

- 5.- Hoteles
- 6.- Secretaría de Turismo y o Consejo Nacional de Turismo
- 7.- Sindicatos
- 8.- Con todos los servicios

7.3 ADECUACION DEL PUESTO

- | 1 | 2 |
|-------------|--------------------------------------|
| 1 Excelente | 1 Intereses creados |
| 2 Buena | 2 Falta de capacitación |
| 3 Regular | 3 Falta de técnicos y profesionistas |
| 4 Mala | 4 Falta de integración humana |
| 5 Pésima | 5 Se esta llevando a cabo |
| | 6 No existe |

8.0 ACTIVIDAD DEL DESARROLLO TURISTICO

- 1.- Hotelería
- 2.- Restaurantes
- 3.- Transportes
- 4.- Promoción
- 5.- Planeación
- 6.- Servicios
- 7.- Todas
- 8.- Actividades correspondientes al gobierno

9.0

- 1 DESARROLLO
- 1.- Cultural
- 2.- Social
- 3.- Económico
- 4.- Imagen
- 5.- Políticas

9.1 CONCIENCIA

- 1.- Educación
- 2.- Cultura
- 3.- Campañas publicitarias (promoción)

9.2

- 1 DESARROLLO
- 1.- Cultural
- 2.- Social
- 3.- Económico
- 4.- Imagen
- 5.- Político

9.3 OBJETIVOS LOGRADOS

- 1
1 Totalmente
2 En gran medida
3 Medianamente
4 Insuficientemente
5 En lo absoluto

2 DESARROLLO

- 1 Cultural
2 Social
3 Económico
4 Imagen
5 Política

ANEXO No. 5

0. TABULACION

Para poder interpretar las opiniones obtenidas de los entrevistados tanto del sector público como del sector privado se elaboro un codificador (ver anexo de codificación) el cual se aplico de la siguiente forma:

- Los resultados obtenidos en cada entrevista fueron pasados en hojas tabulares.
- Los cuadros fueron enumerados progresivamente representando cada una de ellas el entrevistado respectivo.
- Cada fila representa la característica determinada cuyas claves fueron pasadas en el codificador para cada respuesta.
- Para cuantificar los resultados obtenidos para cada característica determinada se sumaron las frecuencias que tuvo cada respuesta (así como sus combinaciones).

En cada inciso de la pregunta se obtuvo el porcentaje de participación de cada respuesta en el universo.

- Para efectos de tener una mayor confiabilidad en los resultados se empleó la siguiente fórmula de límites de confiabilidad la cual es:

$$- \left(\sqrt{ \frac{(Q-P')}{n} } \right) \cdot 1.96$$

1.96= constante obtenida de tablas de confiabilidad

Q= frecuencia de la pregunta = a 100%

P' = porcentaje de la frecuencia de cada respuesta

n = número de elementos del universo.

Los límites de confianza indicaron entre qué porcentajes (1) fué cierta una determinada respuesta.

Los límites fueron calculados con la constante 1.96 que indica que una respuesta es cierta con un 95% de fiabilidad y tiene un 5% de error

(1) Ejemplo: en el sector privado el 48% de los entrevistados dijeron tener más de 11 años de experiencia en la actividad turística, esto para afirmarlo con un

95% de acierto debe expresarse que del 39% (0.57) de los entrevistados tienen más de 11 años de experiencia en la actividad turística. Esto es debido a que el límite de confianza que se obtuvo fue de $48\% \pm 9\%$ de error.

RESULTADOS DE LA TABULACION

Este anexo muestra en porcentajes las respuestas de los entrevistados en cada pregunta:

SECTOR PUBLICO

2. Puesto y nombre del entrevistado.

Entre el 66% y el 94% de las personas entrevistadas en el Sector Público fueron a nivel directivo.

Entre el 4% y el 30% de las personas entrevistadas en el Sector Público fueron a nivel administrativo.

El resto no es representativo.

3. Funciones que desempeñan

Entre el 39% y el 73% de las personas entrevistadas en el Sector Público ocupan puestos directivos.

Entre el 19% y el 49% de las personas entrevistadas en el Sector Público ocupan puestos administrativos.

Entre el 3% y el 15% de las personas entrevistadas desempeñan funciones dentro del área de la economía.

Entre el 3% y el 13% de las personas entrevistadas en el Sector Público desempeñan funciones dentro del área de Recursos Humanos.

4. Años de experiencia en el medio turístico

menos de 1 año ----entre el 3% y el 9%

de 1 a 3 años ----entre el 10% y el 42%

de 4 a 7 años ----entre el 10% y 42%

de 8 a 11 años ---entre el 14% y el 52%

más de 11 años ---entre el 1% y el 23%

5. Cual es la situación por la que atraviesa el turismo en México.

Entre el 17% y el 49% de las personas entrevistadas en el Sector Público opinaron que la situación es regular.

Entre el 11% y el 41% opinaron que es bueno.

Entre el 3% y el 29% opinaron que es mala.

Entre el 0% y el 20% opinaron que está muy desarrollada.

Entre el 2% y el 16% opinaron que está poco desarrollada.

Entre el 3% y el 11% opinaron que está desarrollada.

Entre el 3% y el 13% opinaron que es excelente.

SECTOR PRIVADO

2. Puesto y nombre del entrevistado.

Entre el 40.6% y el 59.4% de las personas entrevistadas en el Sector Privado fueron a nivel directivo.

Entre el 24.1% y el 39.9% de las personas entrevistadas en el Sector Privado fueron a nivel administrativo.

Entre el 10.7% y el 20.9% de las personas entrevistadas no es representativo.

Entre el .2% y el 4.6% son abstenciones.

3.- Funciones que desempeñan

Entre el 19.5% y el 34.5% de las personas entrevistadas en el Sector Privado ocupan nuestros directivos.

Entre el 7.3% y el 18.7% de las personas entrevistadas en el Sector Privado desempeñan funciones dentro del área de Recursos Humanos.

Entre el 31.7% y 50.3% de las personas entrevistadas en el Sector Privado desempeñan funciones administrativas.

Entre el 8.6% y el 20.4% no es representativo.

Entre el 1% y el 8% son abstenciones.

4.- Años de experiencia en el medio turístico

Menos de 1 año ---- entre el 5.6% y el 8.4%

de 1 a 3 años ---- entre el 3.2% y el 13.2%

de 4 a 7 años ---- entre el 12% y el 26%

de 8 a 11 años ---- entre el 17.1% y el 31.1%

más de 11 años ---- entre el 40% y el 56%

5.- Cual es la situación por la que atraviesa el turismo en México.

Entre el 19% y el 33% de las personas entrevistadas opinaron que la situación es buena.

Entre el 20% y el 34% de las personas entrevistadas opinaron que la situación es regular.

Entre el 19% y el 33% de las personas entrevistadas opinaron que la situación es mala.

Entre el 0% y el 4% de las personas entrevistadas opinaron que la situación del turismo es pésima.

Entre el 3% y el 11% de las personas entrevistadas opinaron que la situación del turismo está en desarrollo.

Entre el 1% y el 5.9% opinaron que está poco desarrollada.

Entre el .5% y el 2.5% opinaron que está muy desarrollada.

Entre el 3.5% y el 12.5% se consideran como abstenciones.

6.- Que opina del funcionamiento de las organizaciones encargadas de turismo en (México) cuanto a organización. De Pública a Pública.

Entre el 39% y el 73% de las personas entrevistadas del sector Público opinaron que el funcionamiento de su sector es bueno en cuanto a su organización, dentro de éste por ciento el 11% opinó que funciona bien en cuanto a dirección, y un 4% que están bien organizados en cuanto

a economía.

Entre el 10% y el 40% opinaron que existe un mal funcionamiento en su organización, dentro de este porcentaje el 7% opinaron que existe una mala planeación.

Entre el 2% y el 16% opinaron que existe organización en el Sector Público.

Entre el 3% y 11% opinaron que es regular su organización.

Entre el 3% y el 11% opinaron que el Sector Público cuenta con excelente organización en cuanto a su planeación de políticas.

Entre el 3% y el 11% se consideraron como abstenciones.

6.0.1. De Privada a Pública

Entre el 27.8% y el 46% de las personas entrevistadas del Sector Privado opinaron que el funcionamiento del Sector Público en cuanto a su organización es bueno, dentro de éste el 1% opinó que tiene una buena dirección.

Entre el 5.7% y el 16.2% de las personas entrevistadas en el Sector Privado, opinaron que el Sector Público cuenta con una excelente organización.

Entre el 16% y el 30% opinaron que el Sector Público está mal organizado dentro de este, el 4% opina que existe una mala dirección, el 2% opina que existe una mala promoción, el 1% a una mala planeación.

Entre el .5% y el 2.5% opinaron que es pésimo.

Entre el 9.2% y el 10.2% se consideraron como abstenciones.

Entre el 1.4% y el 9.2% se consideró como no representativo.

6.0.2. Pública / Privada.

Entre el 32.1% y el 67.9% de las personas entrevistadas en el Sector Público, opinaron que las organizaciones privadas cuentan con una regular organización, en cuanto a la planeación de sus objetivos, administración y promoción.

Entre el 10.5% y 23.5% opinó que las organizaciones privadas cuentan con una regular organización, en cuanto a dirección.

Entre el 3% y el 11% opinó que el sector privado cuenta con una excelente organización.

Entre el 3% y el 11% opinó que no existe organización.

Entre el 3% y el 11% opinó que existe una pésima organización.

Entre el 3% y el 15% no es representativo.

Privada / Privada.

Entre el 2% y el 10% de las personas entrevistadas en el Sector privado, opinaron que su sector cuenta con una excelente organización en cuanto a su dirección.

Entre el 48.7% y el 68.3% opinaron que tienen una buena organización en cuanto a: buen control, buena planeación, buenos programas, buenos presupuestos y buena promoción.

Entre el 3% y el 11.8% opinaron que cuentan con una regular organización.

Entre el 1.3% y el 8.7% opinaron que están mal organizados en cuanto a dirección y planeación.

Entre el 36.5% y el 69.5% se consideraron como abstenciones.

Entre el 1% y el 10.1% no fue representativo.

6.1. Que opina del funcionamiento de las organizaciones encargadas del turismo en cuanto a políticas (como normas de acción)?

Pública / Pública.

Entre el 23.4% y el 58.6% de las personas entrevistadas en el sector, opinaron que cuentan con buenas políticas en cuanto a dirección y administración.

Entre el 8% y el 38% consideró que las políticas son regulares debido a su dirección.

Entre el 14.3% y el 31.7% opinaron que sus políticas son malas.

Entre el 13.4% y el 30% se consideró como no representativo.

Entre el 2.7% y el 5.3% fueron abstenciones.

6.1.1. Privada / Pública.

Entre el 17.7% y el 32.3% de las personas entrevistadas del sector, opinaron que los organismos públicos funcionan bien en cuanto a políticas; dentro de este porcentaje el 2% opinó que existen buenas políticas de dirección y otro 2% se debe a una adecuada política económica.

Entre el 16.8% y el 31.2% opinó que las políticas de los organismos públicos funcionan mal, dentro de este porcentaje, el 3% opinó que existe una mala dirección de políticas, y el 2% opinó que existe una mala política de precios.

Entre el 10% y el 20% opinó que cuentan con un excelente funcionamiento en cuanto a políticas.

Entre el 22% y el 40% se consideró como no representativo.

Entre el .7% y el 10.7% fueron abstenciones.

6.1.2. Pública / Privada.

Entre el 30% y 66% de las personas entrevistadas del sector opinaron que los organismos privados cuentan con buenas políticas.

Entre el 18% y el 52% opinaron que son regulares.

Entre el 1% y el 25% consideró que son malas.

Entre el 3% y el 11% consideró que son excelentes.

Privada / Privada.

Entre el 27.8% y el 46.2% de las personas entrevistadas del sector opinaron que su organización cuenta con buenas políticas dentro de este porcentaje el 2% opinó que funciona -- bien en cuanto a políticas económicas.

Entre el 6.6% y el 17.6% opinó que son regulares.

Entre el 3.1% y el 11.9% opinó que son malas.

Entre el 3.3% y el 12.1% no fue representativo

Entre el 27% y el 45% fueron abstenciones.

6.2. ¿Que aspectos positivos y negativos nos puede usted mencionar de acuerdo al funcionamiento de su organización?

6.2.1. Positivos / Públicos

Entre el 9.6% y el 40% respondió que el Sector Público cuenta con aspectos positivos dentro de su dirección.

Entre el .5% y 23% considero que el sector público cuenta con buenos recursos humanos.

Entre el 5.3% y el 31.7% respondió que el sector cuenta con una buena administración y un buen sistema económico.

Entre el 8 y el 13% (opino) no fue representativo.

Entre el 2% y el 8% fueron abstenciones

6.2.1. Positivos / Privado

Entre el 12.7% y el 22.3% opino que las organizaciones cuentan con aspectos positivos en cuanto a dirección dentro de este porcentaje el 35% opinó que cuentan con aspectos positivos en cuanto a economía, y el 1% opinó que cuenta con buenos recursos humanos.

Entre 8.1% y el 19.7% opino que cuentan con buenos sistemas financieros.

Entre el 2.7% y el 11.3% considero que cuentan con un buen sistema de ventas.

Entre el 2.6% y el 3.2% considero que cuenta con una buena administración.

Entre el 48.5% y el 66.1% son abstenciones.

Entre el .8% y el 3.2% no es representativo.

6.2.2. Negativos / Público.

Entre el 3% y el 29% respondió que el sector público no cuenta con una adecuada dirección.

Entre el 11% y el 21% opino que el sector cuenta con un deficiente personal.

Entre el .7% y el 20.7% respondió que cuentan con un deficiente control en el establecimiento de normas financieras.

Entre el 3% y el 11% opino que cuentan con una mala planeación.

Entre el 42.5% y el 77.5% fueron abstenciones

6.2.2. Negativos /Privado:

Entre el 10.8% y el 21.2% opinó que no funcionan bien en cuanto a su dirección, dentro de este porcentaje el 2% opina que no cuentan con un adecuado elemento humano, ni una adecuada planeación.

Entre el 7% y el 7.3% opinan que no cuentan con un buen sistema de ventas.

Entre el .1% y el 5.9% respondió que no cuenta con una buena economía.

Entre el 8.2% y el 74.2% son abstenciones.

Entre el 5.6% y el 16% no es representativo.

6.3. ¿En que otros puestos de su organización se realizan actividades similares a la suya?

Pública.

Entre el 60% y el 92% de las personas entrevistadas opinaron que en algun otro puesto de su organización se realizan actividades similares a las que ellos realizan.

Entre el 11% y el 21% de los entrevistados opinaron que dentro de su organización se realizan actividades similares a la de ellos en el area administrativa.

Entre el 2% y el 16% de las personas entrevistadas opinaron que dentro de su organización se realizan actividades similares a las de ellos en el area directiva.

El 2% y el 16% son abstenciones.

Privado.

Entre el 1.8% y el 8% respondió que a nivel directivo se realizan las mismas actividades que ellos efectúan a nivel de planeación.

Entre el 5% y el 15% opinaron que en ventas se realizan actividades similares a las de ellos.

Entre el 70% y el 84% opinó que en algun otro puesto de su organización se efectúan actividades similares a las de ellos.

Entre el 3.8% y el 13.2% no fue representativo.

6.4 ¿Que opina del funcionamiento del Sector Privado encargado del Turismo en México?

Pública.

Entre el 25.3% y el 60.7% de las personas entrevistadas del Sector Público opinaron que el Sector privado funciona bien, dentro de éste porcentaje el 10% opinó que funcionan bien dentro de su administración, el 7% que cuentan con un buen sistema de ventas, el 3.3% que tiene buena dirección y el 6.6% que tienen un buen sistema de finanzas y económico.

Entre el 11% y el 43% de los entrevistados opinaron que tienen un mal funcionamiento, dentro de éste porcentaje el 10% opinó que tienen una mala dirección, el 6.7% tiene fallas en su administración y el 3.3% no funciona bien dentro de área de Mercadotecnia.

Entre el 3% y el 29% opinó que funciona bien regularmente el Sector Privado; dentro de éste porcentaje el 6.7% dijo que se contaban con elementos humanos regulares; el 3.3% que su departamento de Mercadotecnia tenía un funcionamiento regular y otro 3.3% opinó que sus políticas administrativas no son muy buenas.

Entre el 2% y el 8.6% opinaron que tienen un excelente funcionamiento, así mismo el mismo porcentaje opinó que tienen pésimo funcionamiento en cuanto a sus políticas y en su departamento de Recursos Humanos.

Entre el 2.9% y el 11.1% fueron abstenciones.

Privada.

Entre el 47.1% y el 65.9% respondió que el funcionamiento de los organismos privados es bueno.

Dentro del anterior porcentaje opinaron:

El 5% cuentan con un buen sistema de ventas.

El 4% que se tiene una buena dirección.

El 3% una buena promoción turística.

Entre el 14.5% y el 24% opinaron que el funcionamiento es regular.

Dentro del anterior porcentaje opinaron:

El 3% que existe un buen sistema de ventas.

Entre el 3.1% y el 11.9% opinó que los organismos privados funcionan mal, dentro del anterior porcentaje el 2% considera que existe una mala dirección.

Entre el 3.1% y el 11.9% opinaron que existe un excelente funcionamiento en el Sector Privado.

El 9% no es representativo.

6.5 ¿Qué opina del funcionamiento del Sector Público encargado del Turismo?

Pública.

Entre el 22.5% y el 57.5% de los entrevistados opinaron que el Sector Público funciona bien.

Dentro del anterior porcentaje opinaron:

El 4% que se debe a su promoción.

El 4% a su organización.

El 4% a su dirección y

El 4% a su Control de Operaciones y Selección de Personal.

Entre el 9% y el 39% opinaron que el funcionamiento del Sector Público era regular.

Dentro del anterior porcentaje opinaron:

El 8% que se debía a los elementos humanos.

El 4% a un regular control y

el 4% que se debía a su Dirección.

Entre el 6% y el 34% opinaron que el Sector Público tiene mal funcionamiento.

Dentro del anterior porcentaje opinaron:

El 4% que este mal funcionamiento se debe a un mal sistema económico y

el 4% a una mala dirección.

El 4% opinó que se cuenta con una pésima dirección.

El 12% fueron abstenciones.

Privado.

Entre el 23% y el 39% opinaron que el funcionamiento del Sector Público era bueno.

Dentro del anterior porcentaje opinaron:

El 4% que se debía a una buena dirección.

El 2% a un buen sistema de ventas

Entre el 16.8% y el 31.2% de los entrevistados opinaron que el Sector Público tiene un funcionamiento regular.

Dentro del anterior porcentaje opinaron:

El 4.5% que se debe a su dirección y a una mala planeación de sus políticas y

el 1.5% que se debe a sus finanzas.

Entre el 10% y el 20% de los entrevistados opinaron que el Sector Público funciona mal.

Entre el 2.5% y el 2.5% fueron abstenciones y

Entre el 6.5% y el 17.5% no fueron representativas las respuestas.

6.6 ¿Cree usted que exista coordinación entre organismos Públicos y Privados?

6.6.1

Respuestas Negativas del Sector Público.

Entre el 17.3% y el 49.3% de los entrevistados opinaron que no existe coordinación entre organismos Públicos y Privados.

Dentro del anterior porcentaje opinaron:

El 13.4% que no exista trabajo conjunto entre la Secretaría y el Consejo Nacional de Turismo ni con los organismos Privados.

El 3.3% respondió que no se encuentran dispuestos metódicamente el objetivo y los medios para alcanzarlo.

El 3.3% considera que no existe una debida adecuación de los Recursos Humanos por existir intereses creados.

El 3.3% opinó que se encuentran en competencia el Sector Público y el Sector Privado y

el 10% opinó que no concuerdan el Sector Privado y el Gobierno

6.6.1

Respuestas Negativas del Sector Privado.

Entre el 39% y el 47.5% de los entrevistados opinaron que no hay coordinación entre el Sector Público y el Sector Privado.

Dentro del anterior porcentaje opinaron:

El 7.5% que no existe una adecuada comunicación entre ambos.

El 11% que no existe una adecuada coordinación debido a intereses creados.

El 5.2% opinó que no existe trabajo conjunto entre el Sector Público y el Sector Privado y

el 4.5% opinó que existe competencia entre estos sectores.

6.6.2

Respuestas Positivas del Sector Público.

Entre el 35.4% y el 71.2% opinaron que sí existe coordinación entre el Sector Público y el Sector Privado.

Dentro del anterior porcentaje opinaron:

El 1.4% que sí existe trabajo conjunto entre la Secretaría de Turismo, el Consejo Nacional de Turismo y los Organismos Privados.

El 6.7% opinó que sí están dispuestos metódicamente los objetivos y medios para alcanzarlos.

El 6.6% opinó que sí existe la adecuada comunicación.

El 3.2% dijo que los recursos humanos existentes son adecuados.

El 3.3% negó que hubiera competencia y

el 20% opinó que sí concuerda el Gobierno con el Sector Privado.

Entre el 1.3% y el 28.3% fueron abstenciones.

6.6.2

Respuestas Positivas del Sector Privado.

Entre el 28.5% y el 46.9% opinaron que sí existe coordinación entre el Sector Público y Privado.

Dentro del anterior porcentaje opinaron:

El 17.7% que sí existe trabajo conjunto entre ambos.

El 8.2% que si hay una adecuada comunicación entre estos Sectores.

El 3.3% que el objetivo y los medios si se encuentran dispuestos metódicamente y

El 1.5% consideró que los recursos humanos son los adecuados.

Entre el 16.8% y el 31.2% fueron abstenciones.

7. ¿Que otros organismos llevan a cabo actividades que usted realiza? (Pregunta sólo al Sector Público)

Entre el 3.3% y el 29.6% opinaron que existe traslape de funciones en la Secretaría de Turismo.

Entre el 2.1% y el 8.9% opinó que las Corporaciones Públicas tiene traslape de funciones.

Entre el 2.1% y el 3.3% opinaron que el IMSS tiene tras
lape de funciones.

Entre el 10.7% y 42.5% opinaron que existe traslape de funciones en otros organismos.

Entre el 28.6% y el 64.6% fueron abstenciones.

7.2 ¿Con qué otras actividades y funcionarios está usted familiarizado?

Respuestas Sector Público.

Entre el 32.2% y el 67.8% opinaron que el Sector Público está relacionado con todo tipo de servicios.

Entre el 1.7% y el 17.7% de las personas entrevistadas opinaron que están relacionados con líneas aéreas.

Entre el 2% y el 18% opinaron estar relacionados con Restaurantes.

Entre el 2% y el 8% opinaron que están relacionados con Transportes.

Entre el 19% y el 58% opinaron que están relacionados con el Consejo Nacional de Turismo.

Respuestas Sector Privado.

Entre el 24% y el 40% respondió que se encuentran relacionados con todo tipo de servicios.

Entre el 9.7% y el 19.7% opinaron que están relacionados con líneas Aéreas.

Entre el 6.5% y el 17.5% opinaron que están relacionados con Hoteles.

Entre el 6.1% y el 17.1% respondieron que están relacionados tanto con la Secretaría de Turismo como con el Consejo Nacional de Turismo.

Entre el 2% y el 10% opinaron que están relacionados con Agencias de Viajes

Entre el 1 y el 8% opinaron que están relacionados con transportes.

Entre el 4% y el 13% fueron abstenciones.

Entre el 5.2% y el 15.2% no fué representativo.

7.3. ¿Que opina usted de la adecuación de la persona al puesto?

Respuestas Sector Público

Entre el 6% y el 34% opinaron que existe una excelente adecua-

ción al puesto.

Entre el 6% y el 34% consideran que existe una regular adecuación al puesto debido a intereses creados.

Entre el 15.8% y el 34.2% opinaron que existe una mala adecuación al puesto debido a la falta de técnicos y profesionistas.

Entre el 1% y el 20% opinaron que existe una pésima adecuación debido a la falta de integración humana.

Entre el 2.4% y el 16.6% opinaron que existe una buena adecuación al puesto.

Entre el 23.4% y el 38.4% no fueron respuestas representativas.

Respuestas Sector Privado

Entre el 7% y el 18% respondió que la adecuación es excelente y que debe existir personal capacitado.

Entre el 21% y el 22.2% opinaron que la adecuación es buena.

Entre el 10% y el 20% opinaron que la adecuación es regular, ya que existe poca integración humana y no existe la adecuada capacitación al personal.

Entre el 20.2% y el 35.2% opinaron que la adecuación es mala ya que existen intereses creados falta de capacitación y falta de técnicos y profesionistas.

Entre el 1% y el 5.9% opinaron que la adecuación es pésima.

Entre el 7.3% y el 18.3% fueron abstenciones.

Entre el 2.1% y el 11.5% fueron respuestas mas representativas.

8. ¿Que actividades dentro del turismo considera la mas importante para el desarrollo del turismo en México?

Respuesta Sector Público.

Entre el 15.5% y el 46.5% opinaron que la actividad mas importante para el desarrollo del turismo es la promoción.

Entre el 9.8% y el 39.2% consideraron que es la planeación.

Entre el 1% y el 20% opinaron que todas las actividades son importantes.

Entre el 4% y el 30% opinaron que la hotelería es la actividad mas importante.

Entre el 2% y el 16% opinaron que son los Restaurantes.

Entre el 1% y el 22% fueron respuestas no representativas.

Respuestas Sector Privado

Entre el 17.3% y el 31.9% consideraron que la actividad mas importante es la promoción.

Entre el 13.8% y el 25.2% opinaron que es la hotelería.

Entre el 14.7% y el 28.7% opinaron que todos los servicios son importantes.

Entre el 10.2% y el 20.4% opinaron que todo tipo de actividad turística es importante.

Entre el 3.5% y el 9.5% opinaron que la actividad de restaurantes es la mas importante.

Entre el 5.4% y el 8.4% opinaron que es la dispensación

entre el 6.4% y el 8.4% opinaron que todas las actividades correspondientes al Gobierno son las de mayor importancia.

Entre el 6% y el 16% opinaron que el transporte es la actividad mas importante.

9. ¿Que representa para usted el turismo?

Respuestas Sector Público.

Entre el 90% y el 100% opinaron que el turismo representa un desarrollo económico en México.

Entre el 3.2% y el 16.5% opinó que representa un desarrollo social.

Entre el 3% y el 9.8% opinaron que representa un desarrollo cultural

Respuestas Sector Privado.

Entre el 3.7% y el 13.1% opinaron que representa un desarrollo cultural.

Entre el 63.3% y el 78.3% opinaron que representa un desarrollo económico.

Entre el 4.1% y el 13.9% opinaron que representa un desarrollo social.

Entre el 4.1% y el 13.9% fueron abstenciones

Entre el 1% y el 6% fueron respuestas no representativas.

9.1 ¿Como despertaría usted conciencia turística en nuestro País?

Respuestas Sector Público

Entre el 28.9% y el 64.5% opinaron que se debe despertar conciencia turística por medio de la promoción.

Entre el 2.4% y el 15.6% opinaron que se debe hacer por medio de la cultura.

Respuestas Sector Privado

Entre el 28.8% y el 44.8% opinaron que se debe hacer por medio de la promoción.
Entre el 34% y el 50.6% opinaron que para que exista conciencia turística se debe hacer por medio de la educación.
Entre el 1.5% y el 8.9% opinaron que se debe hacer a través de la cultura.
Entre el 7.1% y el 18.3% fueron abstenciones.
Entre el 2% y el 5.8% fueron respuestas no representativas.

9.2 ¿Cual cree usted que es la principal aportación del Turismo a México? . . .

Respuestas Sector Público

Entre el 66% y el 94% opinaron que la principal aportación es de tipo económico.
Entre el 1.8% y el 15% opinaron que es de imagen.
Entre el 3.4% y el 16.6% opinaron que es de tipo cultural.

Respuestas Sector Privado

Entre el 41.9% y el 60.9% opinaron que es de tipo económico.
Entre el 13.8% y el 15% opinaron que es de tipo cultural.
Entre el 10.8% y el 21.2% opinaron que es de imagen.
El 3.7% fueron abstenciones.
El 14.5% fueron respuestas no representativas.

9.3 ¿Se están logrando éstos objetivos?

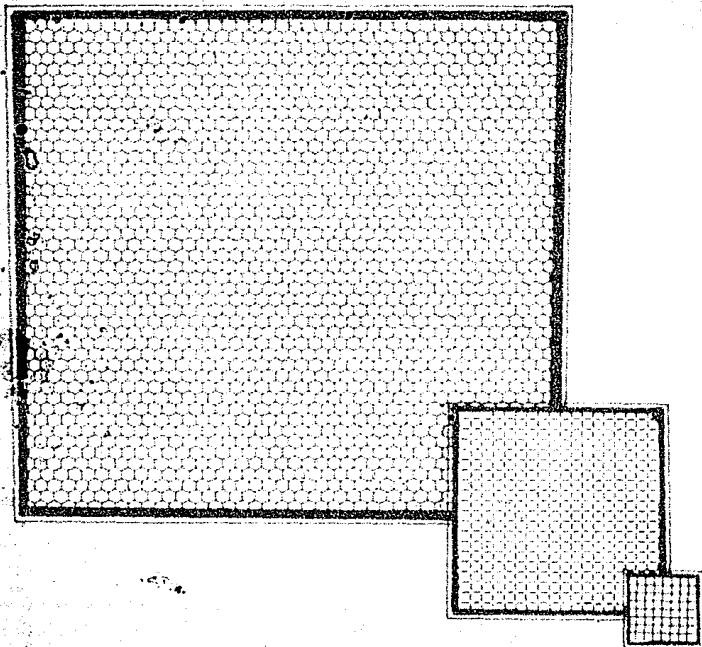
Respuestas Sector Público

Entre el 42.5% y el 77.5% opinaron que los objetivos se están logrando medianamente.
Entre el 10.7% y el 42.5% opinaron que los objetivos se están logrando en gran medida.
Entre el 3.2% y el 16.6% opinaron que se están logrando totalmente.
Entre el 3.3% y el 19% opinaron que no se están logrando.

Respuestas Sector Privado.

Entre el 31.7% y el 50.3% opinaron que se está logrando medianamente.
Entre el 16.5% y el 30.9% opinaron que se están logrando en gran medida.
Entre el 13.8% y el 15% opinaron que no se están logrando.
Entre el 1% y el 6.9% fueron abstenciones.
Entre el 11.8% y el 22.6% fueron respuestas no representativas.

2 PUESTOS DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS EN EL SECTOR PUBLICO



EL 80% DIRECTIVO

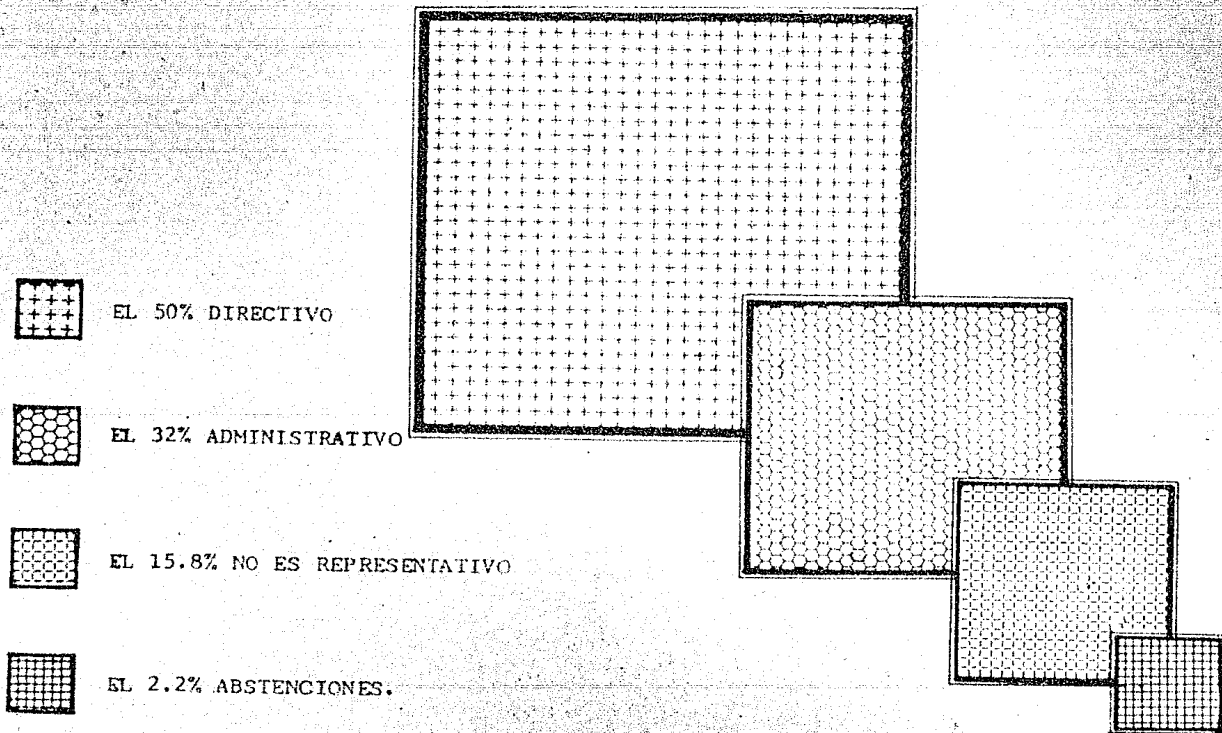


EL 17% ADMINISTRATIVO

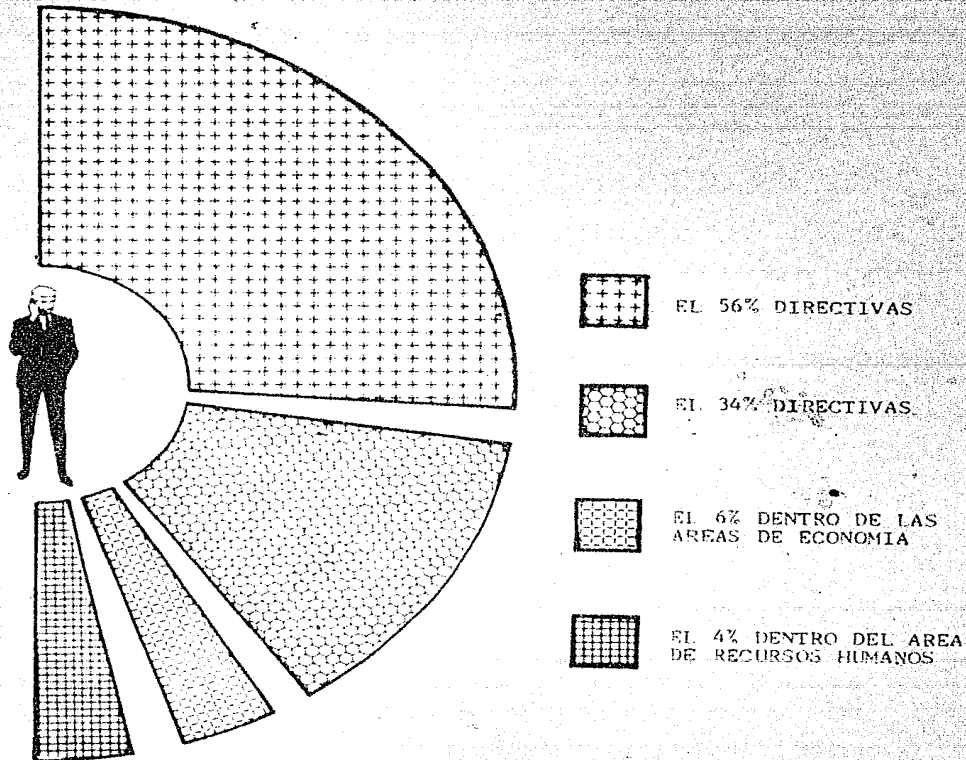


EL 30% NO ES REPRESENTATIVO

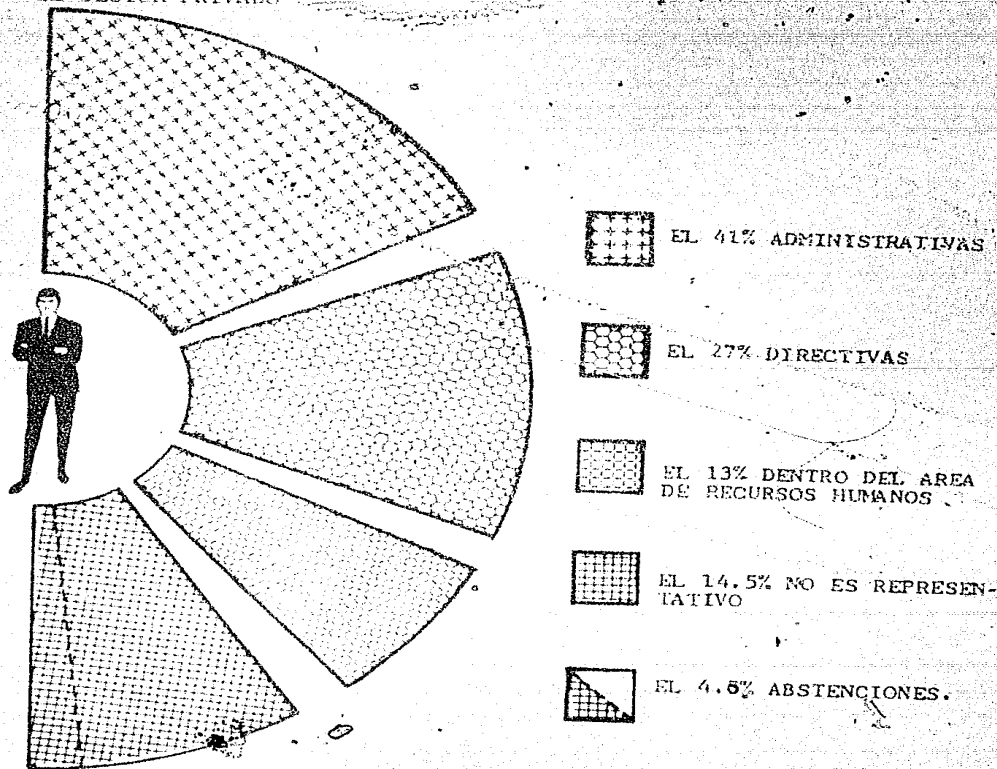
2 PUESTO DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS EN EL
SECTOR PRIVADO



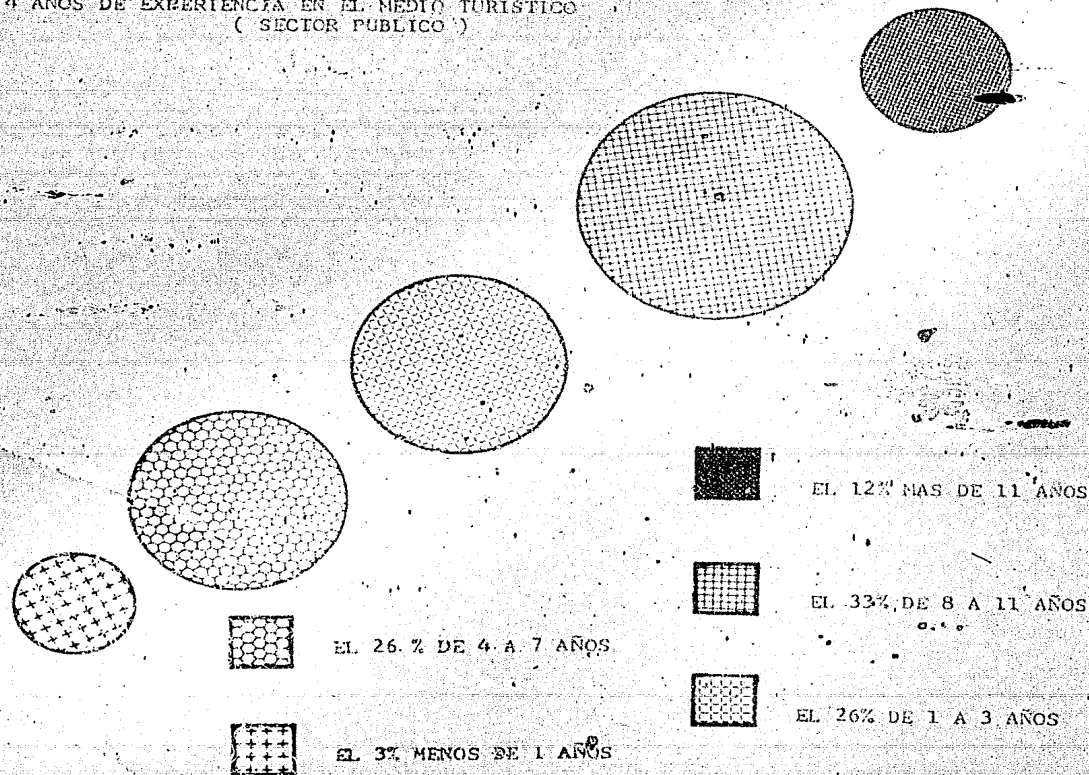
3 FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN LAS PERSONAS ENTREVISTADAS EN EL SECTOR PÚBLICO



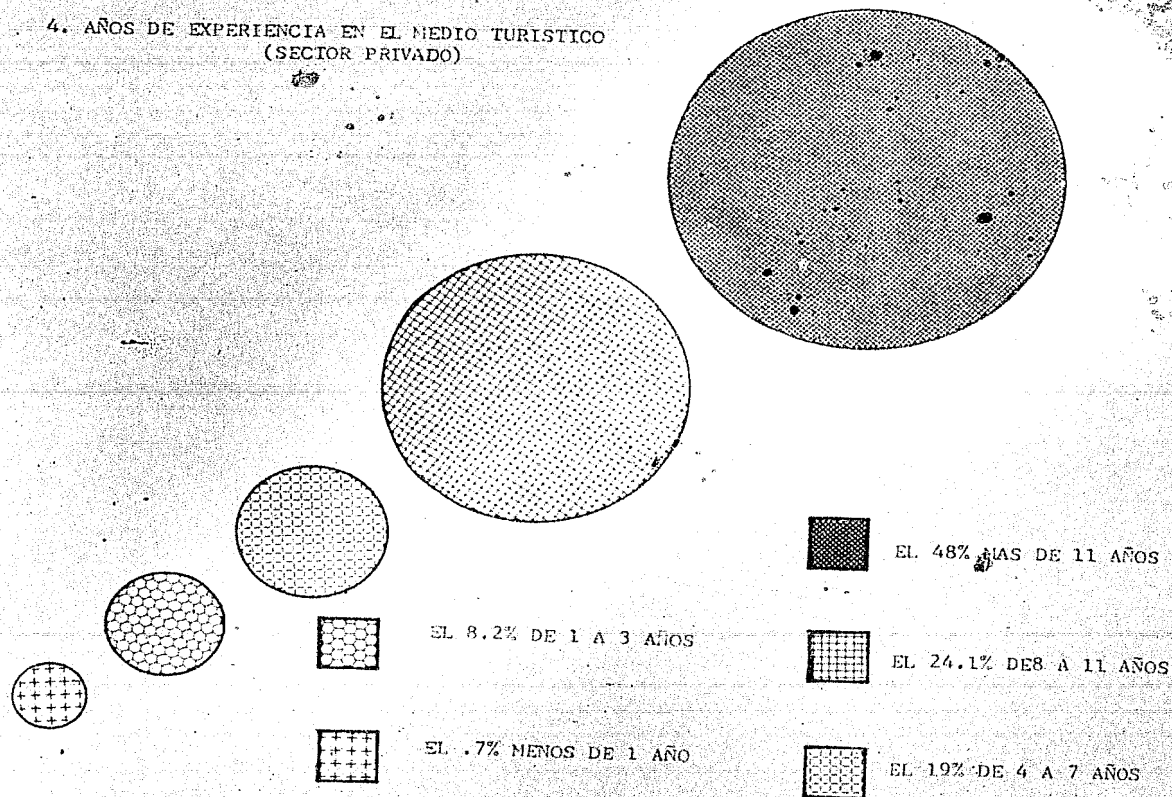
3 FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN LAS PERSONAS ENTREVISTADAS
EN EL SECTOR PRIVADO



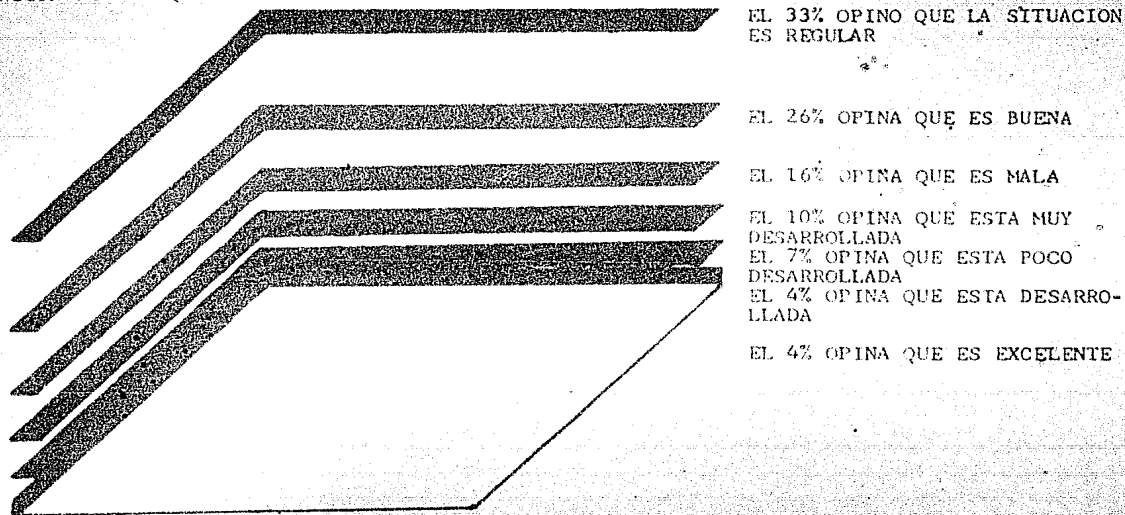
4 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MEDIO TURISTICO
(SECTOR PUBLICO)

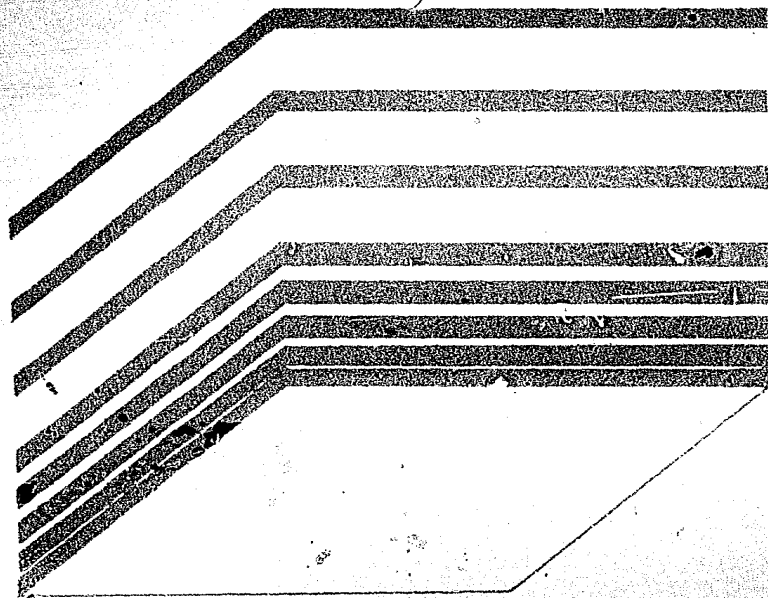


4. AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MEDIO TURISTICO
(SECTOR PRIVADO)



5. SITUACION POR LA QUE ATRAVIESA EL TURISMO EN MEXICO (PUBLICA)





EL 27% OPINO QUE ES REGULAR

EL 26% OPINO QUE ES BUENA

EL 26% OPINO QUE ES MALA

EL 8% ABSTENCIONES

EL 7% ESTA DESARROLLADA

EL 3% ESTA POCO DESARROLLADA

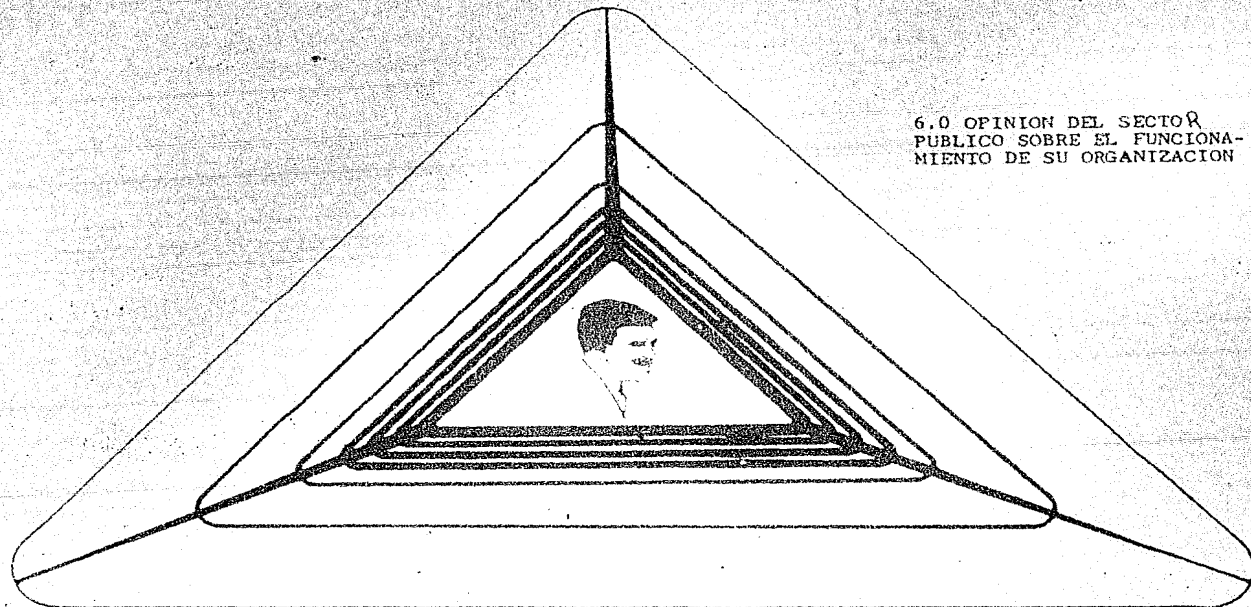
EL 3% ES PESIMA

EL 1% MUY POCO DESARROLLADA

5. SITUACION POR LA QUE ATRAVIESA EL TURISMO EN MEXICO

(PRIVADA)

6.0 OPINION DEL SECTOR
PUBLICO SOBRE EL FUNCIONA-
MIENTO DE SU ORGANIZACION



EL 56% OPINA QUE ES BUENO
SU FUNCIONAMIENTO



EL 7% OPINA QUE NO EXISTE
ORGANIZACION



EL 4% OPINA QUE ES
REGULAR



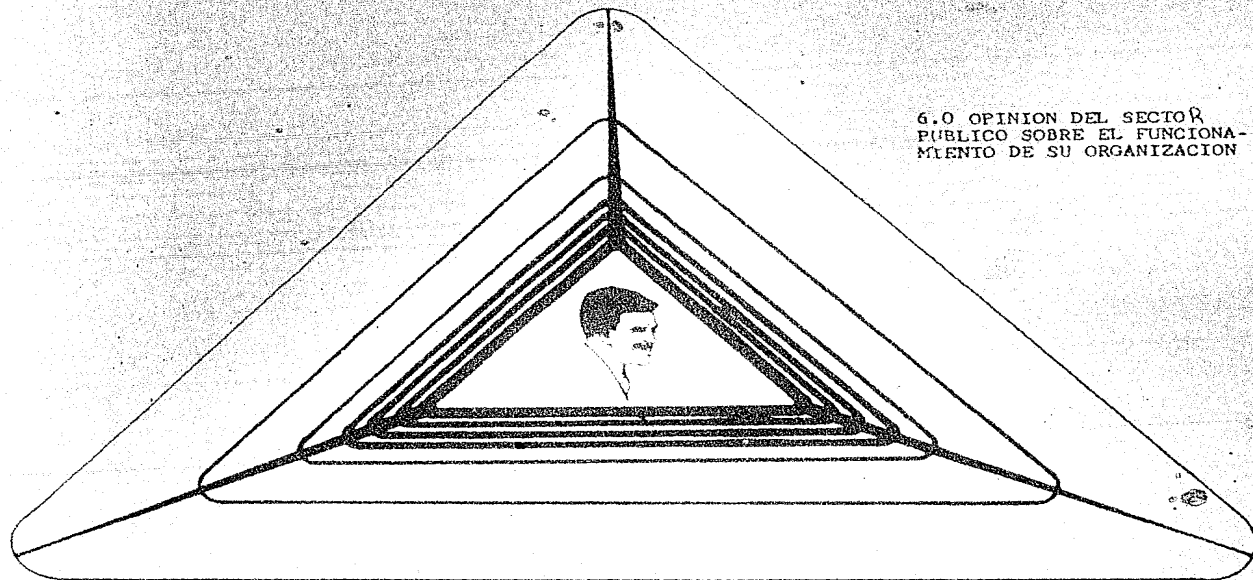
EL 25% OPINA QUE ES
MALO



EL 4% OPINA QUE ES EXCE-
LENTE



EL 4% ABSTENCIONES



EL 56% OPINA QUE ES BUENO
SU FUNCIONAMIENTO



EL 7% OPINA QUE NO EXISTE
ORGANIZACION



EL 4% OPINA QUE ES
REGULAR



EL 25% OPINA QUE ES
MALO

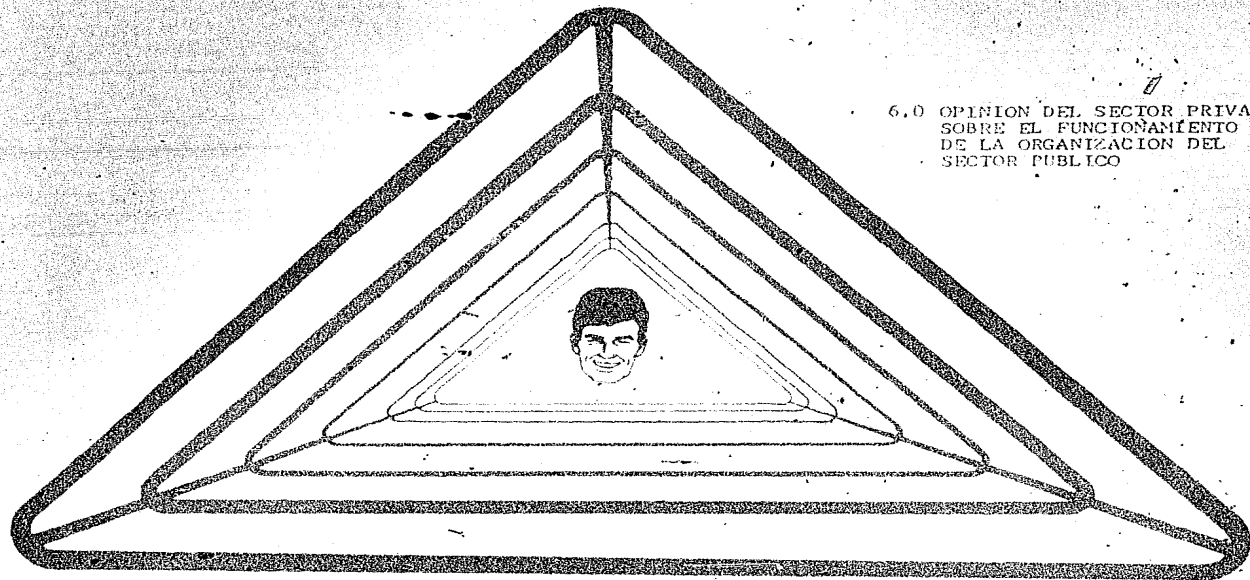


EL 4% OPINA QUE ES EXCE-
LENTE



EL 4% ABSTENCIONES

6.0 OPINION DEL SECTOR PRIVADO
SOBRE EL FUNCIONAMIENTO
DE LA ORGANIZACION DEL
SECTOR PUBLICO



EL 37% OPINO QUE ES BUENO
EL FUNCIONAMIENTO



EL 13% OPINO QUE FUE
PIOR LAS



EL 9.7% ABS-
RUCIONES



EL 24% OPINA QUE ES MALO
EL FUNCIONAMIENTO

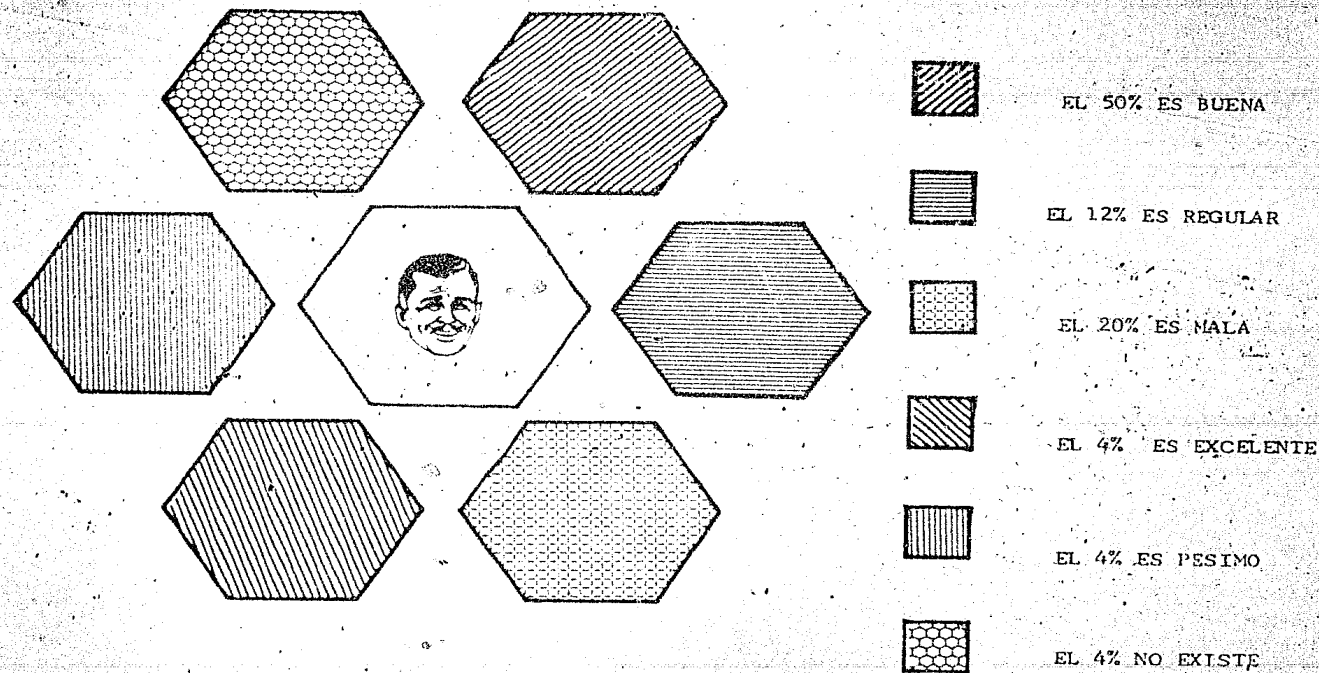


EL 11% CONSIDERA QUE ES
EXCELENTE

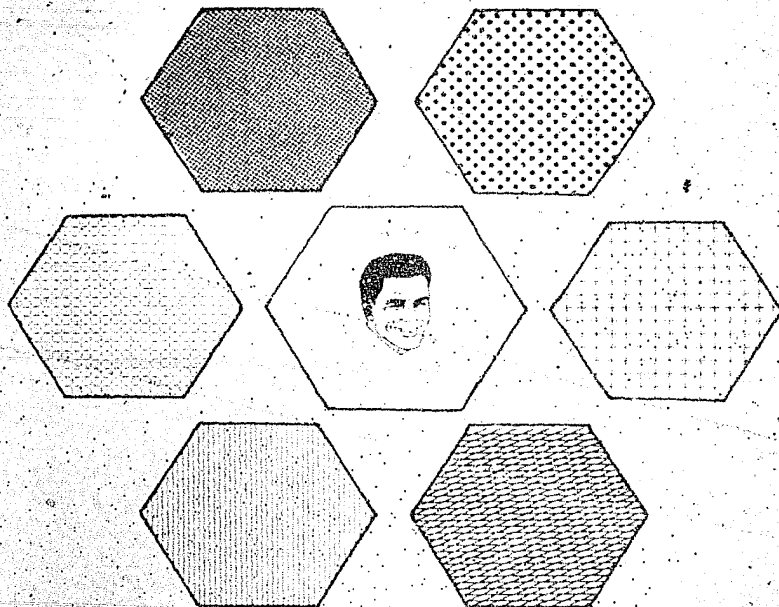


EL 5.3% NO ES REPRESENTATIVO

6.0.2 OPINION DEL SECTOR PUBLICO SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACION DEL SECTOR PRIVADO



6.0.2 OPINION DEL SECTOR PRIVADO ACERCA DEL FUNCIONAMIENTO DE SU ORGANIZACION



EL 6% EXCELENTE



EL 59% ES BUENO



EL 7.4% ES REGULAR



EL 5% ES MALA

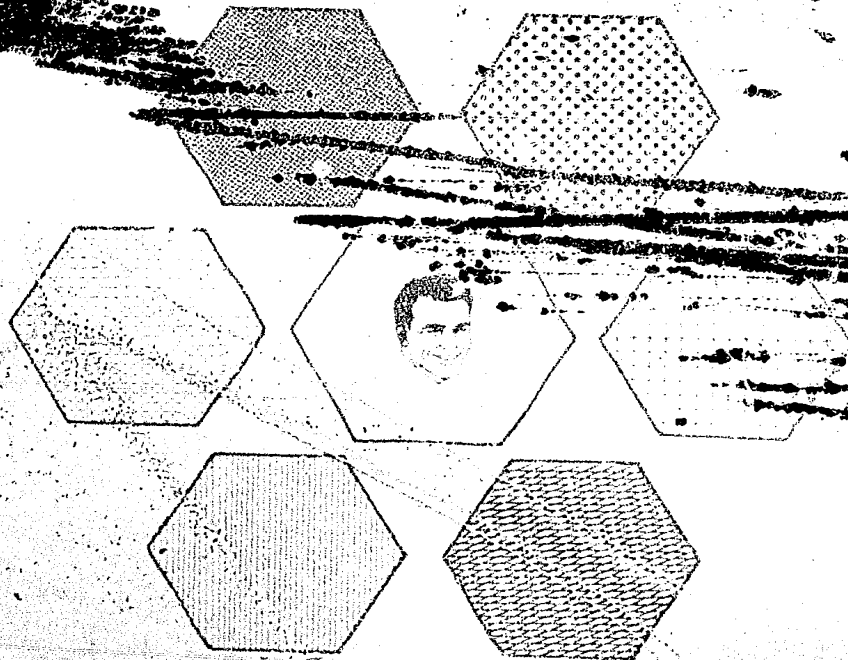


EL 16.5% ABSTENCIONES



EL 6.1% NO ES REPRESENTANTE

6.0.2 OPINION DEL SECTOR PRIVADO ACERCA DEL FUNCIONAMIENTO DE SU ORGANIZACION



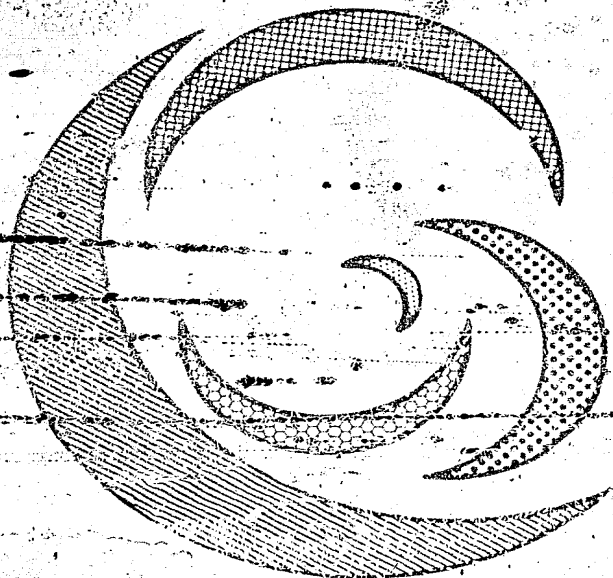
EL 0% EXCELENTE

EL 5% ES MALA

EL 16.5% ABSTENCIONES

EL 6.1% NO ES REPRESENTANTE

3.1 OPINION DEL SECTOR PUBLICO RESPECTO A SU FUNCIONAMIENTO
EN CUANTO A SUS POLITICAS



EL 41% SON BUENAS



EL 23% ES REGULAR



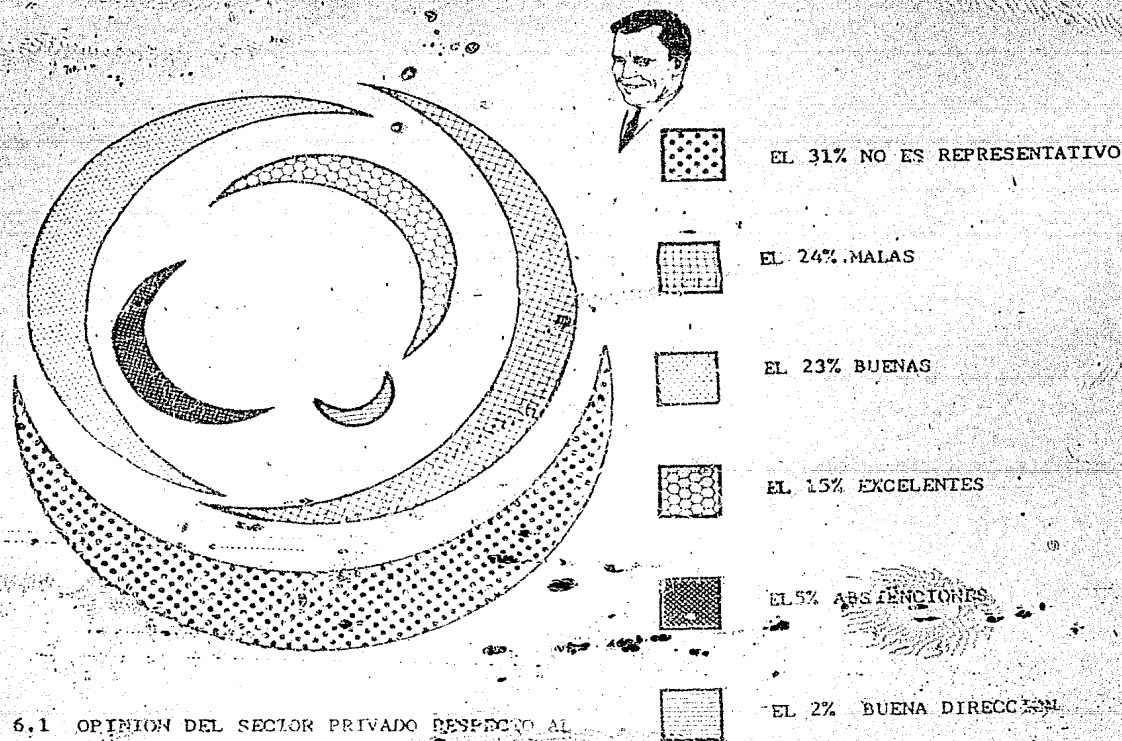
EL 18% SON MALAS



EL 16.7% NO ES REPRESENTATIVA



EL 1.3% ABSTENCIONES



6.1 OPINION DEL SECTOR PRIVADO RESPECTO AL
FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR PUBLICO EN
CUANTO A SUS POLITICAS.

6.12 OPINION DEL SECTOR PUBLICO RESPECTO AL FUNCIONAMIENTO DEL
SECTOR PRIVADO EN CUANTO A POLITICAS



EL 40% SON BUENAS



EL 13% SON MALAS



EL 35% SON REGULARES



EL 4% EXCELENTE

6.12 OPINION DEL SECTOR PRIVADO RESPECTO A SU FUNCIONAMIENTO
EN CUANTO A SUS POLITICAS.



EL 37% ES BUENA



EL 21% ES REGULAR



EL 36% ABSTENCIONES

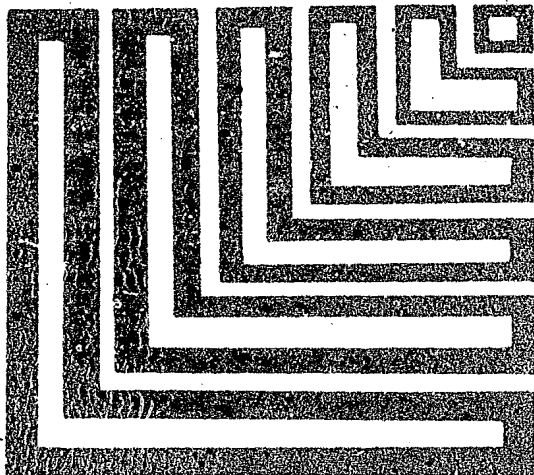


EL 7.5% MALO



EL 7.5% NO ES REPRESENTATIVO

6.2 ASPECTOS POSITIVOS DE LOS ORGANISMOS PUBLICOS



EL 3% ABSTENCIONES

EL 3% OPINO QUE TIENE UN BUEN SISTEMA FINANCIERO

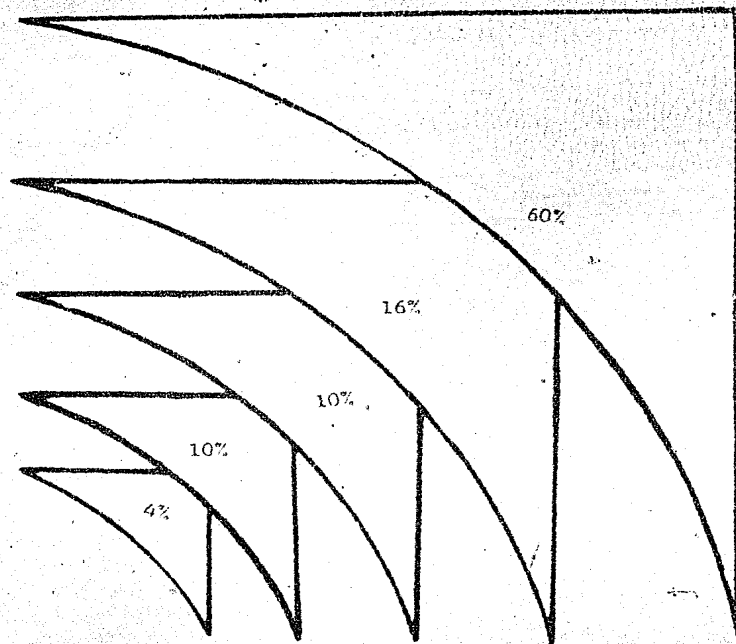
EL 12% OPINO QUE CUENTA CON BUENOS RECURSOS HUMANOS

EL 18% OPINO QUE CUENTAN CON BUENA-ADMINISTRACION Y SISTEMAS ECONOMICOS

EL 25% OPINO QUE CUENTA CON ASPECTOS POSITIVOS EN SU DIRECCION

EL 39% NO ES REPRESENTATIVOS

6.2 ASPECTOS NEGATIVOS DE LOS ORGANISMOS PUBLICOS



EL 60% ABSTENCIONES

EL 16% RESPONDIO QUE NO CUENTAN
CON UNA ADECUADA DIRECCION

EL 10% RESPONDIO QUE CUENTA CON
UN DEFICIENTE PERSONAL

EL 10% OPINO QUE CUENTA CON UN
DEFICIENTE CONTROL EN EL ESTABLECIMIENTO DE NORMAS FINANCIERAS

EL 4% OPINO QUE CUENTA CON UNA
MALA PLANEACION

6.2 ASPECTOS POSITIVOS DE LOS ORGANISMOS PRIVADOS

EL 57.8% ABSTENCIONES

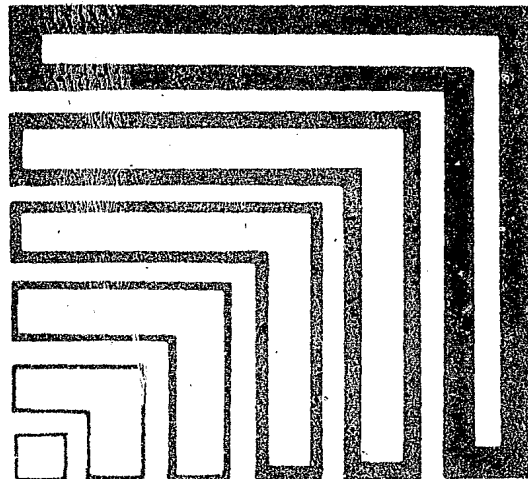
EL 17% OPINARON QUE CUENTAN CON ASPECTOS POSITIVOS EN CUANTO A DIRECCION

EL 14% ASPECTOS POSITIVOS EN CUANTO A FINANZAS Y ECONOMIA

EL 7% OPINARON QUE CUENTAN CON UN BUEN SISTEMA DE VENTAS

EL 3% OPINARON QUE CUENTAN CON UNA BUENA ADMINISTRACION

EL 1.2% NO ES REPRESENTATIVO



6.2 ASPECTOS NEGATIVOS DE LOS ORGANISMOS PRIVADOS

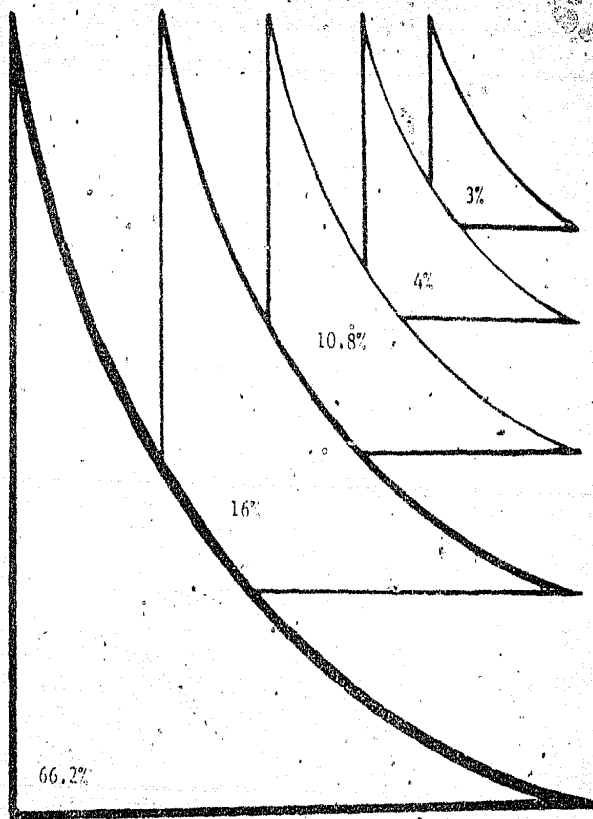
EL 66.2% ABSTENCIONES

EL 16% OPINA QUE NO FUNCIONAN BIEN

EL 10.8% NO ES REPRESENTATIVO

EL 4% OPINAN QUE NO CUENTAN CON UN BUEN SISTEMA DE VENTAS

EL 3% OPINAN QUE NO CUENTAN CON UNA BUENA ECONOMIA



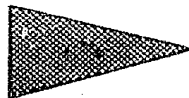
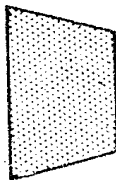
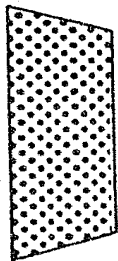
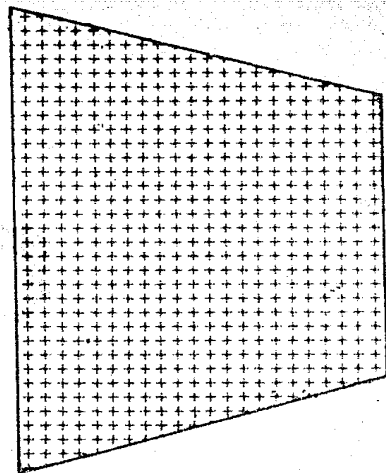
6.3 DUPLICIDAD DE FUNCIONES (PUBLICA)



EL 76% NO EXISTE DUPLICIDAD DE FUNCIONES



EL 10% SI EXISTE DUPLICIDAD DE FUNCIONES
EN EL AREA ADMINISTRATIVA



EL 7% EXISTE DUPLICIDAD EN EL AREA
DIRECTIVA



EL 7% ABSTENCIONES

6.3 DUPLICIDAD DE FUNCIONES (PUBLICA)



EL 76% NO EXISTE DUPLICIDAD DE FUNCIONES



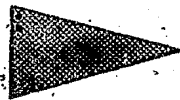
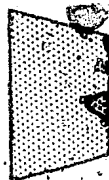
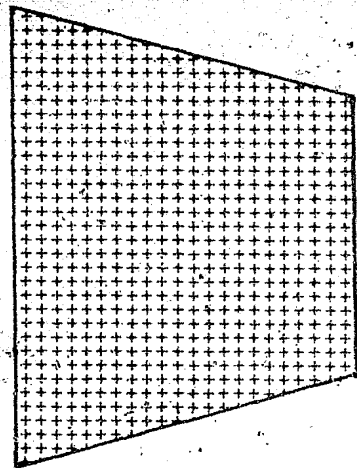
EL 10% SI EXISTE DUPLICIDAD DE FUNCIONES
EN EL AREA ADMINISTRATIVA



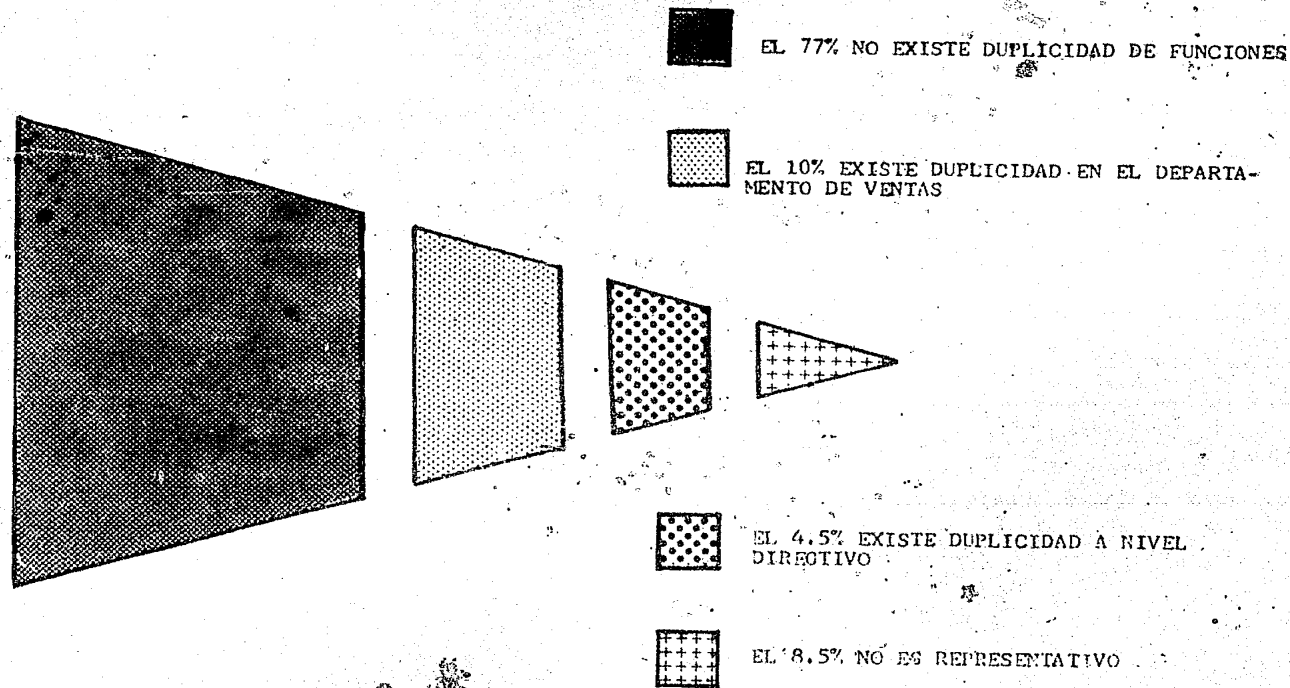
EL 7% EXISTE DUPLICIDAD EN EL AREA
DIRECTIVA



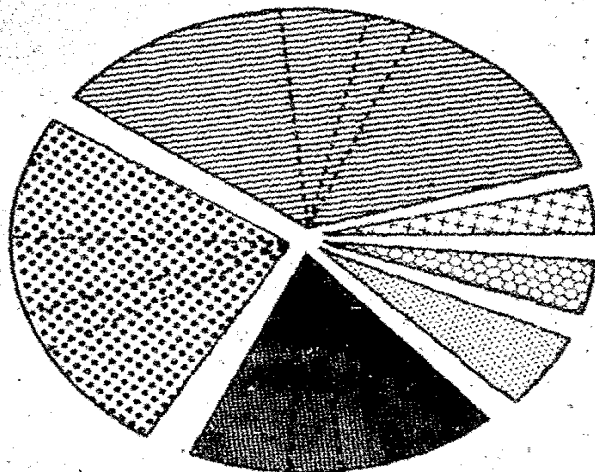
EL 7% ABSTENCIONES



6.3 DUPLICIDAD DE FUNCIONES (PRIVADAS)



OPINION DEL SECTOR PUBLICO SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DEL
SECTOR PRIVADO



EL 43% FUNCIONAN BIEN

a) EL 17% BIEN EN CUANTO ADMINISTRACION

b) EL 6.6% BIEN EN CUANTO A SISTEMA FINANCIERO Y ECONOMICO

c) EL 3.3% BIEN EN CUANTO A DIRECCION

d) EL 16.4% BIEN

EL 19.3% FUNCIONAN REGULARMENTE

a) el 6.7% CUENTA CON UN REGULAR

ELEMENTO HUMANO

b) EL 3.3% FUNCIONA REGULAR EN EL AREA DE MERCADOTECNIA

c) EL 3.3% FUNCIONA REGULAR EN CUANTO A POLITICA ADMINISTRATIVA

EL 27% TIENE UN MAL FUNCIONAMIENTO

a) EL 10% MALA DIRECCION

b) el 6.7% MALA ADMINISTRACION

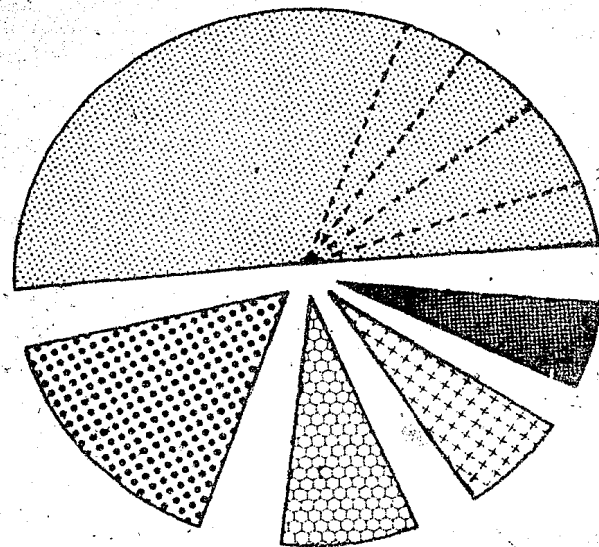
c) EL 3.3% MALO EN EL AREA DE MERCADOTECNIA

EL 4% ABSTENCIONES

EL 3.3% FUNCIONAN PESADAMENTE EN CUANTO A POLITICAS DE RECURSOS HUMANOS

EL 3.3% OPINA QUE CUENTA CON UN EXCELENTE FUNCIONAMIENTO

6.4 OPINION DEL SECTOR PRIVADO EN CUANTO A SU FUNCIONAMIENTO



EL 56.5% OPINA QUE TIENE BUEN FUNCIONAMIENTO

- a) EL 5% TIENE BUEN SISTEMA DE VENTAS
- b) EL 4% TIENE UNA BUENA DIRECCION
- c) EL 3% HACEN BUENA PROMOCION
- d) EL 1.5% TIENEN BUEN SISTEMA FINANCIERO

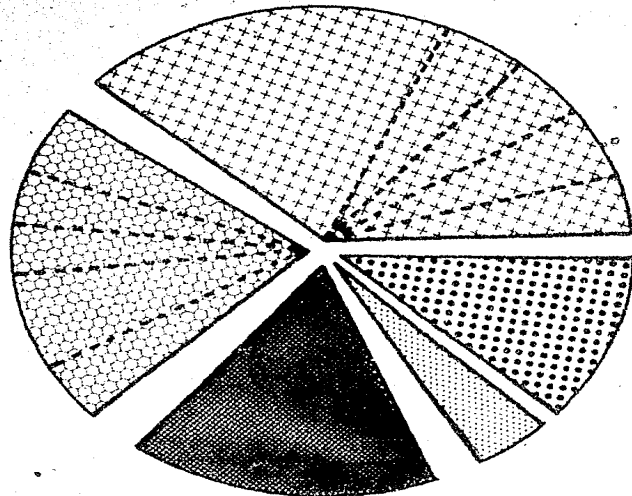
EL 19% OPINA QUE ES REGULAR SU FUNCIONAMIENTO

EL 9.5% NO ES REPRESENTATIVO

EL 7.5% OPINA QUE EXISTE UN EXCELENTE FUNCIONAMIENTO

EL 7.5% OPINA QUE FUNCIONAN MAL

6.5% OPINAN DEL SECTOR PUBLICO SOBRE SU FUNCIONAMIENTO



EL 40% OPINO QUE FUNCIONAN BIEN

a) EL 4% EN CUANTO A PROMOCION

b) EL 4% EN CUANTO A ORGANIZACION

c) EL 4% EN CUANTO A DIRECCION

d) EL 4% EN CUANTO A CONTROL DE OPERACIONES Y SELECCION DE PERSONAL

EL 24% OPINA QUE FUNCIONAN REGULARMENTE

a) EL 8% REGULAR EN EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

b) EL 4% REGULAR EN SU CONTROL

c) EL 4% REGULAR EN EL SISTEMA FINANCIERO

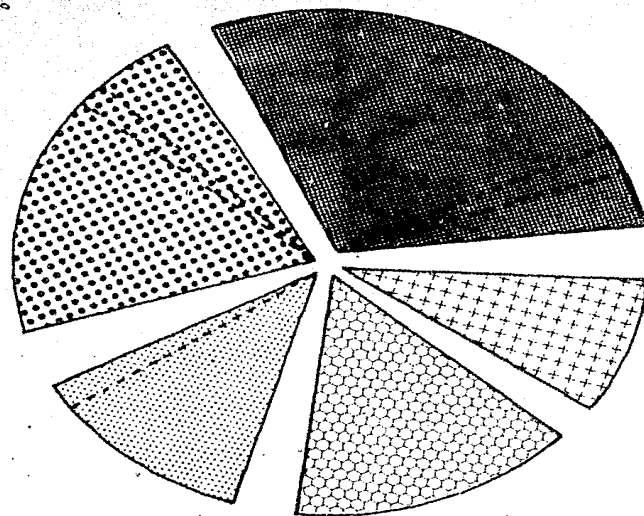
d) EL 4% REGULAR EN CUANTO A DIRECCION

EL 20% OPINAN QUE FUNCIONAN MAL

EL 4% PESIMO FUNCIONAMIENTO

EL 12% ABSTENCIONES

6.5 OPINION DEL SECTOR PRIVADO SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR PUBLICO



EL 31% OPINA QUE ES BUENO

a) EL 4% BUENA DIRECCION

b) EL 2% BUEN FUNCIONAMIENTO DE VENTAS

EL 24% FUNCIONAN REGULARMENTE

a) EL 1.5% REGULAR EN CUANTO A FINANZAS

b) EL 4.5% REGULAR EN CUANTO A DIRECCION Y PLANEACION DE POLITICAS

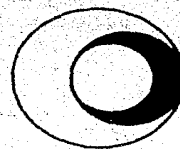
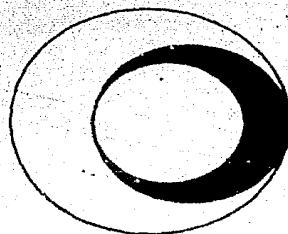
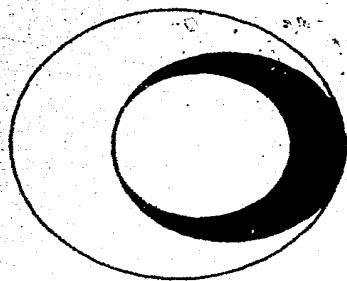
EL 15% FUNCIONAN MAL

a) EL 2% FUNCIONAN MAL EN CUANTO A VENTAS

EL 18% ABSTENCIONES

EL 12% NO ES REPRESENTATIVO

6.6 COORDINACION ENTRE EL SECTOR PUBLICO Y EL SECTOR PRIVADO



EL 53.33% OPINA QUE SI EXISTE COORDINACION

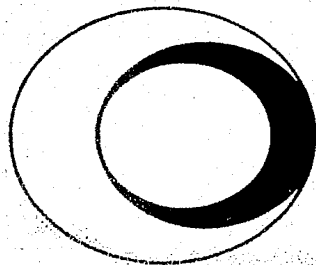


EL 33.33% OPINA QUE NO EXISTE COORDINACION

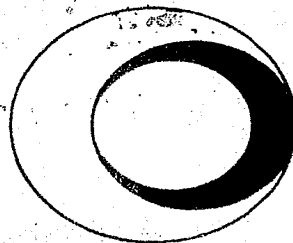


EL 13.34% ABSTENCIONES

5.6 COORDINACIÓN ENTRE EL SECTOR PRIVADO Y EL SECTOR PÚBLICO



EL 38.3% OPINA QUE NO EXISTE COORDINACION



EL 37.7% OPINA QUE SI EXISTE COORDINACION



EL 24% ABSTENCIONES

 EL 26.6% EXISTE TRASLAPE DE
FUNCIONES EN OTROS ORGANIS-
MOS DEL SECTOR PUBLICO

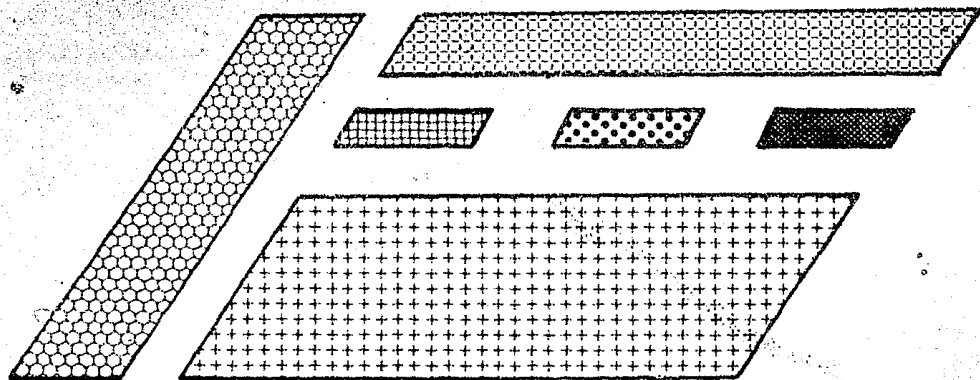
 EL 46.6% ABSTENCIONES

 EL 16.6% OPINA QUE
EXISTE TRASLAPE DE FUN-
CIONES EN LA SECRETARIA
DE TURISMO.

 EL 3.4% OPINA QUE
EXISTE TRASLAPE EN LA
SECRETARIA DEL TRABAJO

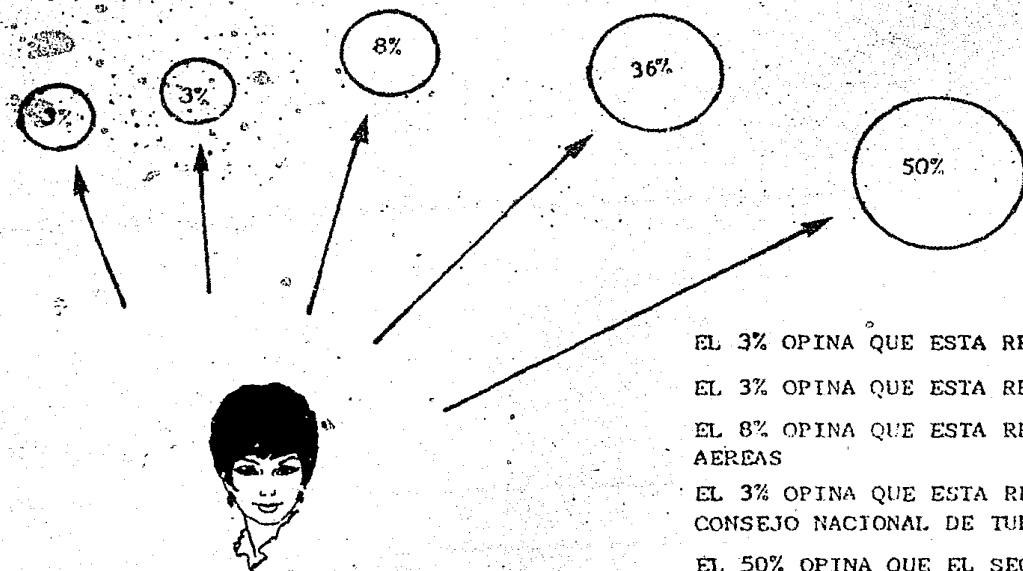
 EL 3.4% OPINA QUE EXIS-
TE TRASLAPE EN LA SE-
CRETARIA DE OBRAS PU-
BLICAS

 EL 3.4% OPINA QUE
EN EL I.M.S.S. HAY
TRASLAPE



7. TRASLAPE DE FUNCIONES

7.2 ORGANISMOS CON LOS QUE SE RELACIONA EL SECTOR PUBLICO



EL 3% OPINA QUE ESTA RELACIONADO CON RESTAURANTES

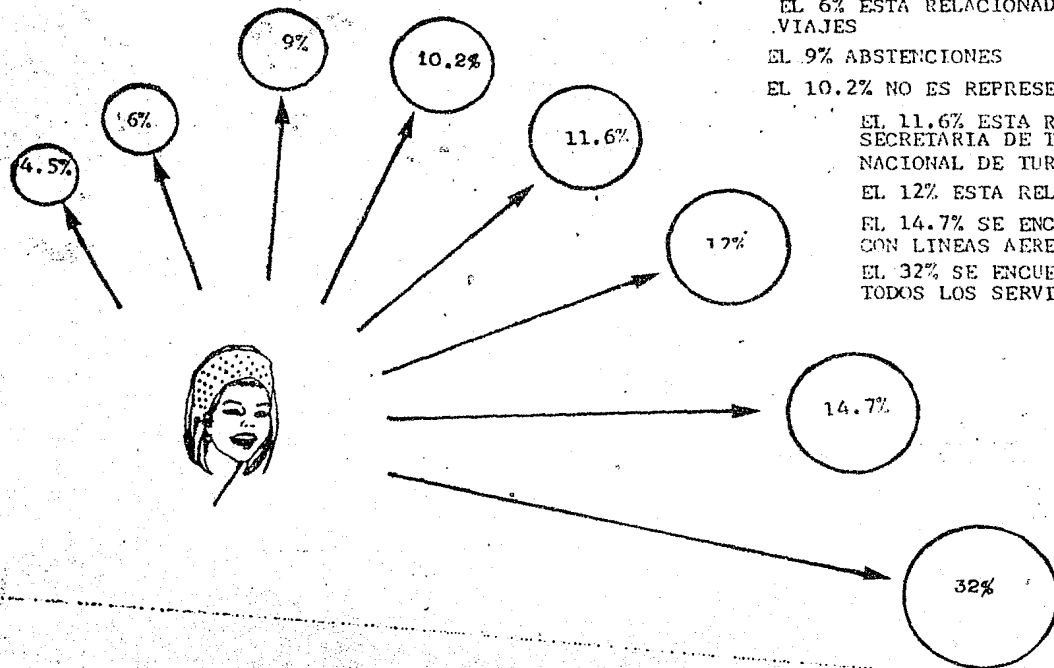
EL 3% OPINA QUE ESTA RELACIONADO CON TRANSPORTES

EL 8% OPINA QUE ESTA RELACIONADO CON LINEAS
AEREAS

EL 3% OPINA QUE ESTA RELACIONADA CON EL
CONSEJO NACIONAL DE TURISMO

EL 50% OPINA QUE EL SECTOR PUBLICO ESTA RELACIONADO
CONTODO TIPO DE SERVICIOS

7.2 ORGANISMOS CON LOS QUE ESTA RELACIONADO EL SECTOR PRIVADO



EL 4.5% ESTA RELACIONADO CON LOS TRANSPORTES

EL 6% ESTA RELACIONADO CON AGENCIAS DE VIAJES

EL 9% ABSTENCIONES

EL 10.2% NO ES REPRESENTATIVO

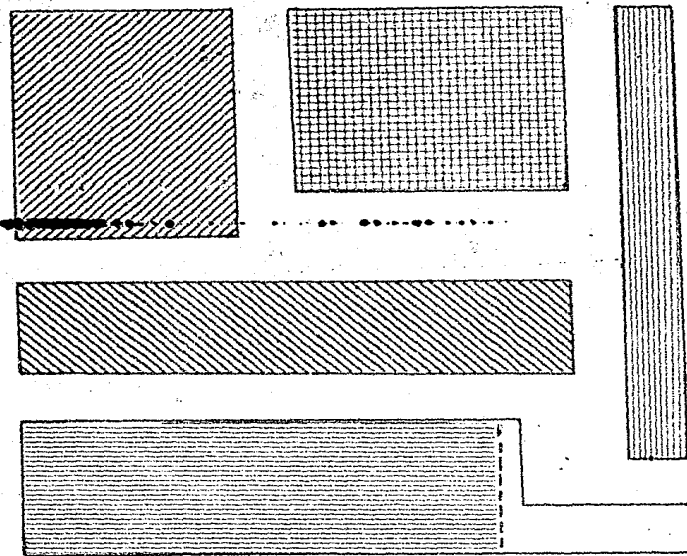
EL 11.6% ESTA RELACIONADO CON LA SECRETARIA DE TURISMO Y EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO

EL 12% ESTA RELACIONADO CON HOTELES

EL 14.7% SE ENCUENTRA RELACIONADO CON LINEAS AEREAS

EL 32% SE ENCUENTRA RELACIONADO CON TODOS LOS SERVICIOS TURISTICOS

7.3 ADECUACION DE LA PERSONA AL PUESTO (PUBLICA)



EL 10% OPINA QUE EXISTE UNA
PESIMA ADECUACION DEBIDO A LA
FALTA DE INTEGRACION HUMANA



EL 23.4% NO ES REPRESENTATIVO



EL 6.6% OPINA QUE EXISTE UNA
BUENA ADECUACION DE LA PERSONA
AL PUESTO



EL 20% OPINA QUE EXISTE UNA
EXCELENTE ADECUACION AL PUESTO

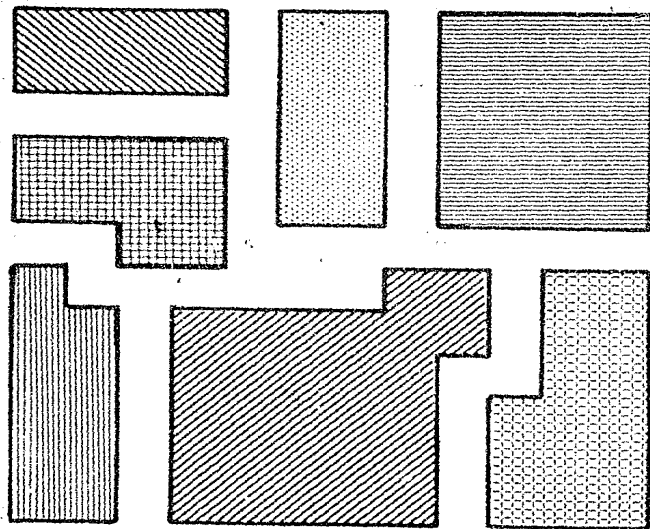


EL 20% CONSIDERA QUE EXISTEN
UNA REGULAR ADECUACION DEBIDO
A INTERESES CREADOS



EL 20% CONSIDERA QUE EXISTE UNA
MALA ADECUACION POR FALTA DE
TECNICOS Y PROFESIONISTAS

7.3 ADECUACION DE LA PERSONA AL PUESTO (PRIVADA)



EL 21.6% EXISTE UNA BUENA ADECUACION AL PUESTO



EL 15% OPINO QUE LA ADECUACION DE LA PERSONA AL PUESTO ES REGULAR



EL 27.7% CONSIDERA QUE LA ADECUACION DE LA PERSONA AL PUESTO ES MALA



EL 12.8% ABSTENCIONES



EL 7.2% NO ES REPRESENTATIVA

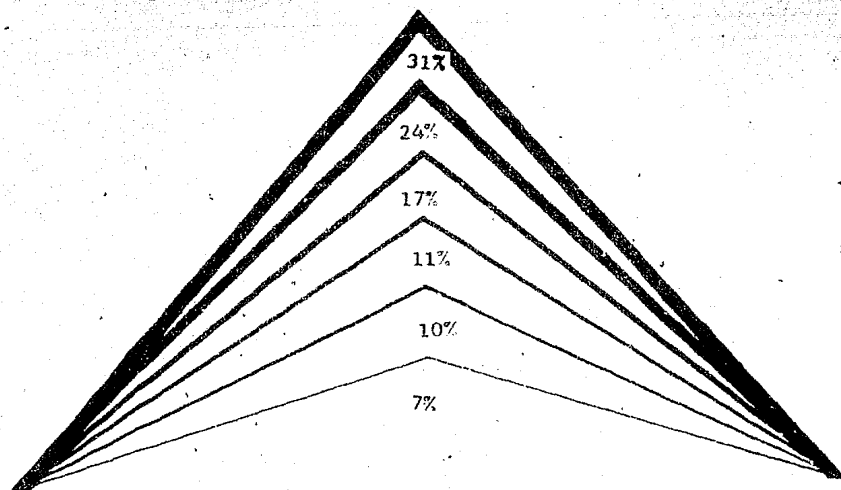


EL 3% OPINA QUE EXISTE UNA PESIMA ADECUACION AL PUESTO



EL 12.7% OPINO QUE EXISTE UNA EXLENTE ADECUACION AL PUESTO

8. ACTIVIDAD MAS IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO
EN MEXICO (PUBLICA)



EL 31% CONSIDERA QUE LA ACTIVIDAD MAS IMPORTANTE ES LA PROMOCION

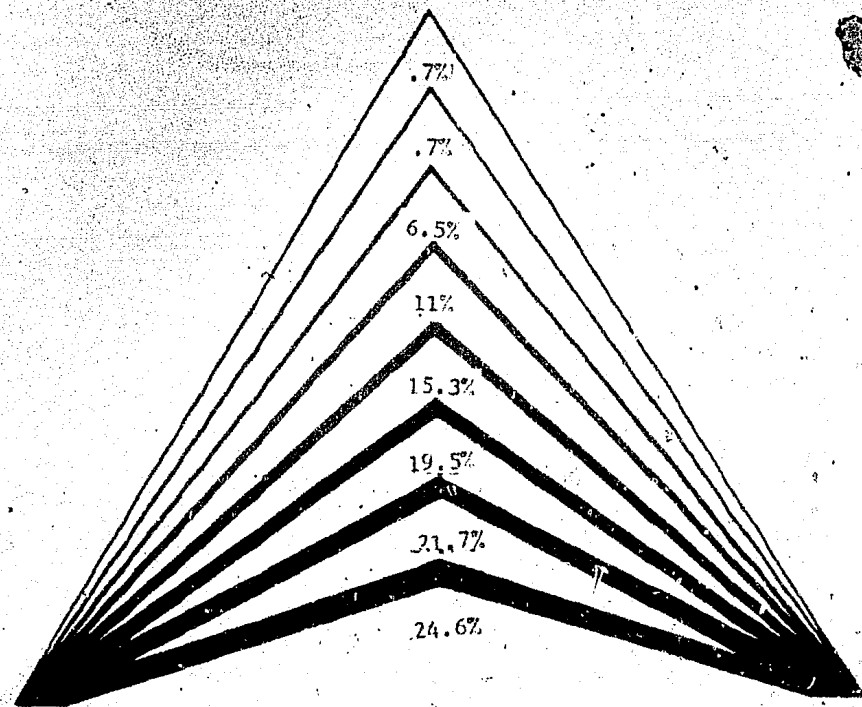
EL 24% CONSIDERA QUE ES LA PLANÉACION

EL 17% CONSIDERA QUE ES LA HOTELERIA

EL 11% NO ES REPRESENTATIVO.

EL 10% CONSIDERA QUE TODAS LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO SON IMPORTANTES

EL 7% CONSIDERA QUE SON LOS RESTAURANTES



EL 7% CONSIDERA QUE LA ACTIVIDAD MAS IMPORTANTE ES LA PLANEACION
EL 7% CONSIDERA QUE SON LAS ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES AL GOBIERNO

EL 6.5% CONSIDERA QUE SON LOS RESTAURANTES

EL 11% OPINO QUE SON LOS TRANSPORTES

EL 15.3% OPINO QUE SON TODO TIPO DE ACTIVIDADES TURISTICAS

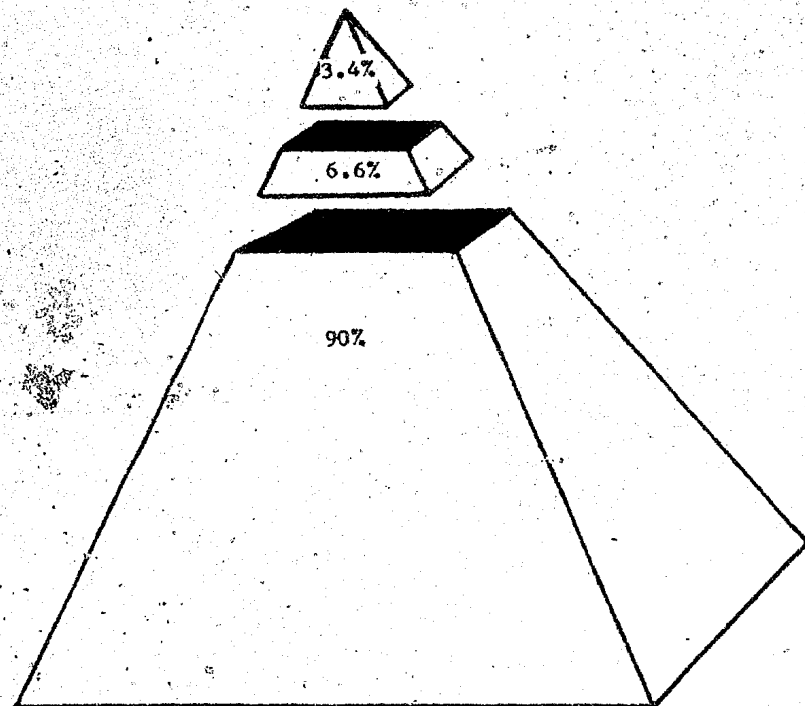
EL 19.5% CONSIDERA QUE ES LA HOTELERIA

EL 21.7% CON TODO TIPO DE SERVICIOS

EL 24.6% ES LA PROMOCION

8. ACTIVIDAD MAS IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO
EN MEXICO (PRIVADA)

9.- LO QUE EL TURISMO REPRESENTA PARA MEXICO (PUBLICA)

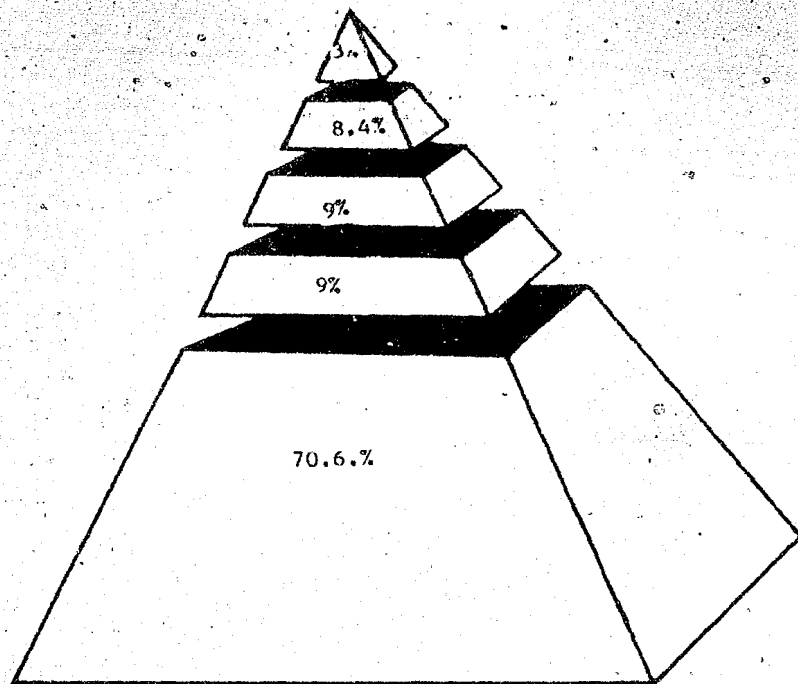


EL 3.4% REPRESENTA UN DESARROLLO CULTURAL

EL 6.6% REPRESENTA UN DESARROLLO SOCIAL

EL 90% REPRESENTA UN DESARROLLO ECONOMICO

9.- LO QUE EL TURISMO REPRESENTA PARA MEXICO (PRIVADO)



EL 3% NO ES REPRESENTATIVO

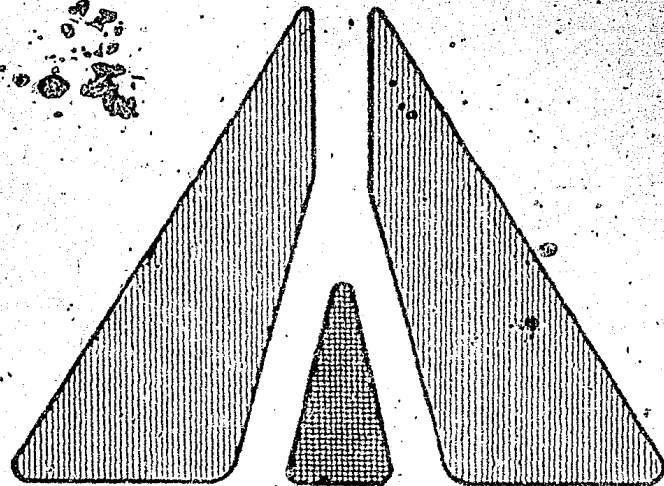
EL 8.4% REPRESENTA UN DESARROLLO CULTURAL

EL 9% SON ABSTENCIONES

EL 9% REPRESENTA UN DESARROLLO SOCIAL

EL 70.6% REPRESENTA UN DESARROLLO ECONOMICO

9.1 COMO DESPERTARIAN CONCIENCIA TURISTICA
(PUBLICA)



EL 46.7% CONSIDERA QUE SE
DEBE HACER POR MEDIO DE LA
PROMOCION

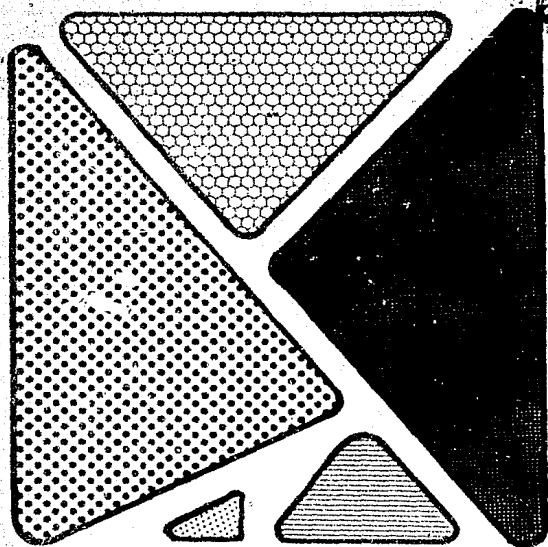


EL 46.7% OPINA QUE DEBE
HACERSE POR MEDIO DE LA
EDUCACION



EL 6.6% OPINA QUE DEBE SER
POR MEDIO DE LA CULTURA

9.1 COMO DESPERTARIA CONCIENCIA TURISTICA
(PRIVADA)



EL 36.8% CONSIDERA QUE DEBE HACERSE POR MEDIO DE LA PROMOCION



EL 12.7% ABSTENCIONES



EL 42.3% OPINA QUE DEBE HACERSE POR MEDIO DE LA EDUCACION

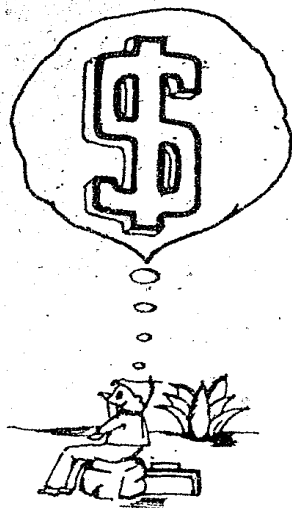


EL 3% NO ES REPRESENTATIVO

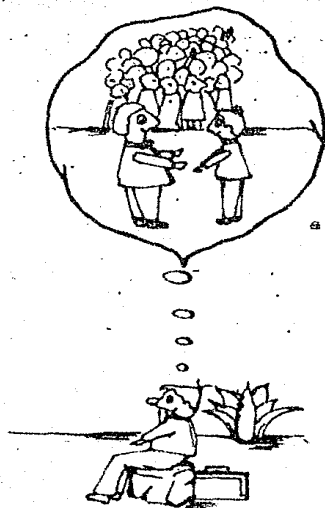


EL 5.2% OPINA QUE DEBE HACERSE POR MEDIO DE LA CULTURA.

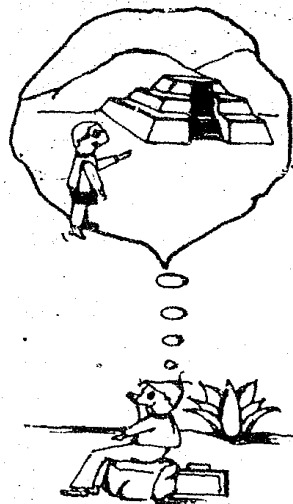
9.2 PRINCIPAL APORTACION DEL TURISMO A MEXICO
(PRIVADA)



EL 64.1% OPINA QUE ES DE
TIPO ECONOMICO

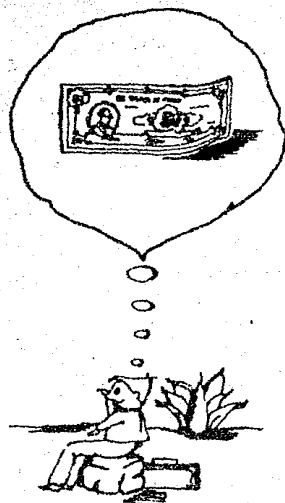


EL 18.9% OPINA QUE ES
DE IMAGEN

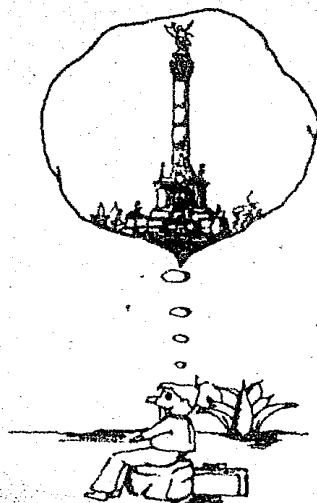


EL 17% OPINA QUE ES
CULTURAL

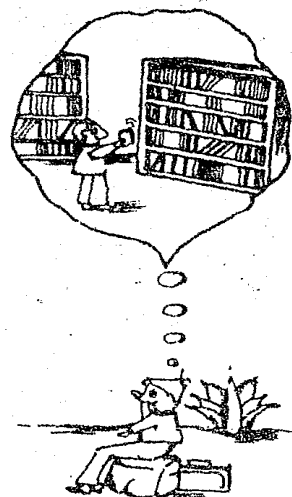
9.2. PRINCIPAL APORTACION DEL TURISMO A MEXICO
(PUBLICA)



EL 80% OPINA QUE ES DE
TIPO ECONOMICO

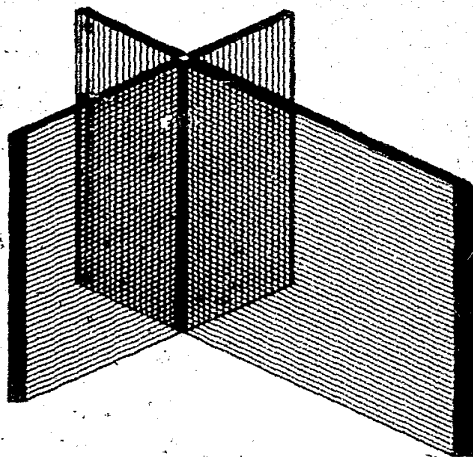


EL 13.4% OPINA QUE ES
DE IMAGEN



EL 6.6% OPINA QUE ES
CULTURAL

9.3 DESARROLLO DE OBJETIVOS (PUBLICA)



EL 60% CONSIDERA QUE SE ESTAN LOGRANDO LOS OBJETIVOS MEDIANAMENTE



EL 26.6% CONSIDERA QUE LOS OBJETIVOS SE ESTAN LOGRANDO EN GRAN MEDIDA

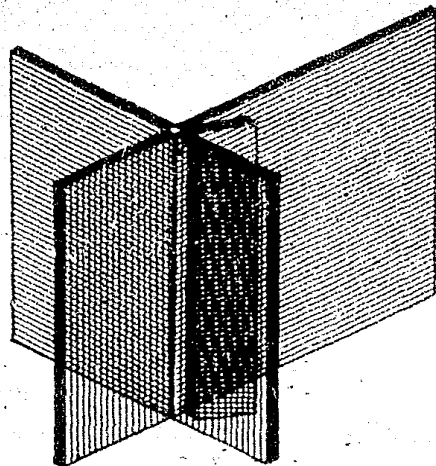


EL 6.7% OPINA QUE SE ESTAN LOGRANDO TOTALMENTE



EL 6.7% OPINA QUE SE ESTAN LOGRANDO INSUFICIENTEMENTE

9.3 DESARROLLO DE OBJETIVOS (PRIVADA)



EL 41% CONSIDERA QUE LOS OBJETIVOS SE ESTAN LOGRANDO MEDIANAMENTE



EL 23.7% CONSIDERA QUE SE ESTAN LOGRANDO EN GRAN MEDIDA



EL 17.2% NO ES REPRESENTATIVO



EL 14.4% OPINA QUE SE ESTAN LOGRANDO INSUFICIENTEMENTE



EL 3.7% ABSTENCIONES

ANEXO NO. 7

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN BASE A LA INTERPRETACIÓN DE LA TABULACIÓN.

Esta parte de la investigación es muy importante por que viene a comprobar, o desechar las hipótesis planteadas en el principio del estudio. A continuación se explican las hipótesis planteadas así como las preguntas para comprobar o deshechar las mismas y los objetivos a cubrir por cada una de ellas.

Preguntas 1, 2 y 3. Estas preguntas se consideran datos de identificación y comprueban si las entrevistas fueron efectuadas a nivel directivo, que es el universo de la investigación.

Pregunta No. 1 Identifica el nombre de la organización donde laboran las personas entrevistadas.

Pregunta No. 2 Esta nos indica el nombre del entrevistado (este dato sirve solamente para fines de control y comprobación de la variedad de las respuestas. Los nombres no fueron tomados en cuenta para la tabulación) y principalmente el puesto ya que una de nuestras premisas era la de entrevistar a personas encargadas de la toma de decisiones a nivel directivo.

Pregunta No. 3 Las funciones que desempeñan estas personas. Esta pregunta sirvió para comprobar si las personas entrevistadas a nivel directivo en realidad ejercen funciones en donde se lleva a cabo la toma de decisiones.

Análisis de las preguntas 2 y 3

Pregunta No. 2 efectivamente se entrevistaron las personas requeridas en la muestra propuesta

Pregunta No. 3 en los resultados obtenidos en esta pregunta se observó que la mayoría de las personas entrevistadas no desempeñaban las funciones que corresponden a su puesto; se concluyó que delegan funciones y no autoridad.

La pregunta No. 4 se consideró de identificación pero

además para saber la experiencia en el medio que pudieran tener las personas entrevistadas.

Análisis de la pregunta No. 4

En el resultado obtenido en esta pregunta se observó que en el sector público la mayoría de los entrevistados tiene en el equivalente a dos sexenios en el medio (esto se puede tomar algunas veces como corrientes políticas debido a compadrazgos o influencias)

En el sector privado encontramos a personas, con la característica que han llegado a éstos, por méritos propios.

Por otra parte se obstaculiza el desarrollo de la actividad turística por la falta de capacitación de las personas, principalmente en la primera etapa de la colaboración con la organización a la que pertenecen.

En el sector privado, se encontró menos años de experiencia pero mayor visión y conocimientos. Se observó también en ambos sectores, más aún en el público que existen intereses creados.

Preguntas de la 5 a la 9.3

A partir de la pregunta No. 5 en adelante, los resultados se consideran como formato de contenido, se logrará el objetivo de la investigación a través del análisis de los resultados. A continuación se mencionará la hipótesis propuesta, el objetivo de las preguntas, la formulación de las mismas y el análisis de los resultados obtenidos.

HIPOTESIS

La situación del turismo en México atraviesa por una crisis administrativa; tanto de los organismos públicos como privados no se encuentran coordinados. Por lo tanto es deficiente la aplicación de técnicas administrativas.

PREGUNTAS

5.-¿Cuál es la situación por la que atravieza el turismo en México?

5.1 ¿A qué cree usted que se deba ésta situación?

OBJETIVO

Partiendo del punto de vista de que las personas entrevistadas conocen el medio nos indicaran la situación de esta actividad en México así como conocer el alcance de la mercadotecnia en el medio, comprobar si se están utilizando técnicas específicas o simplemente todo surge de improviso y sin una previa planeación.

INTERPRETACIÓN

Los resultados a través de la investigación no nos llevaron a ninguna conclusión confiable, pero por la información secundaria,* pláticas informales y por medio de las observaciones hechas por los entrevistadores se dedujo que la situación es mala; se cuenta con los recursos pero estos son deficientes, siendo muchas las variables que intervienen en la determinación de esta situación; la mayoría de los entrevistados respondió que se debe a la falta de planeación principalmente tanto a nivel administrativo, organizacional y de políticas, así como la carencia de elemento humano capacitado para la implementación de un programa de Desarrollo Turístico Nacional.

HIPOTESIS

Investigando las funciones claves vamos a detectar errores básicos en las organizaciones públicas y privadas, que impiden un desarrollo planeado del turismo en México. No existe el personal adecuado para las funciones específicas en las organizaciones; el elemento humano con que se cuenta no es el adecuado al puesto.

PREGUNTAS

6.- ¿Qué opina el funcionamiento de las organizaciones encargadas del desarrollo de la actividad turística en cuanto a organización?

6.1 ¿Qué opina el funcionamiento de las organizaciones encargadas del desarrollo de la actividad turística en cuanto a políticas?

6.2 ¿Qué aspectos positivos y negativos nos puede usted mencionar de acuerdo al funcionamiento de su organización?

6.3 ¿En que otros puestos de su organización se realizan actividades similares a las suyas?

6.4 ¿Qué opina del sector privado encargado del desarrollo de la actividad turística en México?

6.5 ¿Qué opina del funcionamiento del sector público encargado del desarrollo de la actividad turística en México?

* Libros especializados, periódicos, estudios, estadística:

6.6 ¿Cree usted que exista coordinación entre los organismos públicos y privados. Por qué ?

OBJETIVO

Conociendo el funcionamiento de las organizaciones públicas y privadas en cuanto a su estructura organizacional y a sus políticas se podrán establecer planes que mejoren sus funciones y establezcan una eficiente coordinación entre el sector público y privado. Localizar las funciones en la cuales existe duplicidad para eliminar las misma y obter una optimización de recursos.

Otro aspecto que se quizá visualizar es la opinión existente del funcionamiento del sector público y privado por separado, con el objetivo de conocer la opinión que tiene un sector acerca del otro como de si mismo y así establecer el grado de organización y coordinación entre ambos y también conocer sus fallas y aciertos para que por medio de lo anterior se pudiera en parte sentar las bases de un plan general de desarrollo turístico nacional a nivel organizacional.

INTERPRETACION

El análisis de los resultados obtenidos arrojó que el funcionamiento de las organizaciones públicas y privadas es bueno, pero se observó basandose en los resultados turísticos nacionales que no tienen veracidad las respuestas pues estos últimos nos muestran lo contrario, también hubo opiniones en contra de la organización del sector público; dentro del mismo sector.

También se obtuvo de las personas entrevistadas la opinión de que el sector privado funciona mejor gracias a la aplicación de planes de organización, promoción, programas adecuados para el desarrollo de la actividad turística en este sector, los organismos privados se encuentran agrupados y funcionan para fines comunes.

Las personas que se encuentran encargadas de la toma de decisiones en el sector privado siguen lineamientos (políticas) que les permiten llegar a sus objetivos. En general el sector privado opina que su funcionamiento es bueno, que obtienen buenas utilidades, pero se observa que este funcionamiento esta beneficiado exclusivamente a una parte de todo el sistema turístico y no al bienestar general del desarrollo de ésta actividad en México.

El sector privado tiene la idea que en el sector público las políticas no se encuentran claramente definidas. Mu

chas personas entrevistadas a pesar de explicarles lo que se entiende por políticas administrativas, no daban su opinión ya fuera por falta de conocimiento, o por creer que estas se referían a aspectos políticos o bien por tener la idea de que las políticas de una empresa siendo los medios para obtener sus objetivos son del conocimiento interno de la organización, para su mejor funcionamiento y darla a la luz pública. Esto nos hace pensar en la posibilidad de desconocimiento acerca de las mismas.

El sector público opina que el sector privado tiene políticas más definidas; efectivamente el sector privado gracias a estas políticas es quien ha dado mayor desarrollo al turismo pero esto no significa que estas políticas sean las más adecuadas y actualizadas, pero hay que señalar que este sector se ha engrandecido así mismo sin que en el fondo le interese engrandecer a México (consciencia patriótica nacional).

Se observó que existe un desconocimiento del funcionamiento de las organizaciones dentro del sector público ya que la mayoría de los directivos entrevistados no supieron definir una situación favorable o desfavorable al respecto.

En el sector privado, se observa básicamente el mismo problema que en el sector público en cuanto al desconocimiento de la forma de operar de las distintas áreas que conforman este sector, pero están mejor organizados ya que funcionan con asociaciones, agrupaciones y sindicatos que defienden sus intereses comunes de una manera mejor planeada.

Como aspecto positivo se encuentra que tanto el sector público como el privado opinaron gozar de un buen aspecto financiero y económico, sin embargo es de mencionarse que dentro de ambos sectores fueron pocos los entrevistados que dieron su punto de vista de los aspectos positivos con que cuentan sus instituciones; pero con base en las observaciones realizadas por los entrevistadores de la investigación se pudo observar que el sector público se queja constantemente de no tener el presupuesto apropiado para los fines que desea alcanzar, así también, en el sector privado se observó que cuentan con un buen sistema de ventas.

pero que este puede ser mejorado aplicando sistemas de mercadeo específico para el producto (servicios que proporciona al turista).

En lo que toca a duplicidad de funciones se encontró que las personas entrevistadas en el sector público, en su mayoría negaron la existencia de duplicidad de funciones tanto en su organización como en otras similares. En el sector privado si existe duplicidad de funciones pero esto se debe a que en las diferentes áreas que conforman este sector existen varios organismos que realizan las mismas actividades, las que requieren puestos similares en cada una de sus áreas.

Tocando nuevamente al sector público y con base en información secundaria se pudo observar que si existe duplicidad de funciones en este sector, esto trae como consecuencia el desaprovechamiento de recursos que optimizandolos darían como resultado una mayor fluidez en los procedimientos que sigue este sector, en la consecución de sus objetivos y así mismo, un desarrollo acelerado de la actividad turística.

El sector público sostiene que el sector privado funciona bien en el área administrativa, esto equivale a que cubre bastante bien los pasos del proceso administrativo dentro del desarrollo de la actividad turística. Este sector opina de si mismo, que funciona bien en cuanto a organización, promoción y dirección principalmente.

El sector privado opina que su funcionamiento es bueno y consiste en un sistema de ventas bien organizado, así como una buena promoción, existiendo también una buena dirección. Opina que el sector público no funciona bien debido a una dirección no apta por falta de personal capacitado, así como una falta de planeación en sus políticas.

En general lo anterior se observa que el sector privado tiene un funcionamiento aceptable pero que este puede ser mejorado notablemente, si se analizan los problemas existentes por áreas, y se aplican los correctivos necesarios para lograr un menor índice de error en cuanto a organización total de la institución.

El sector público definitivamente funciona mal especialmente en su dirección y como consecuencia en los demás elementos que lo conforman no funcionando eficientemente. En especial se observa fallas considerables en cuanto a capacitación en el elemento humano que colabora en este sector.

HIPOTESIS

No existe una adecuada coordinación entre el puesto y la persona en los organismos públicos y privados, no existe un adecuado suministro de servicios al no estar organizados ni coordinados todos los prestadores de servicios turísticos, tanto el sector público como el privado. Los directivos encargados de la toma de decisiones en ambos sectores no están conscientes de lo que el turismo representa para el país y por lo tanto no se cuenta con la capacidad necesaria para tomar decisiones adecuadas.

PREGUNTAS

7. ¿Qué otros organismos llevan a cabo actividades que usted realiza?

7.1 ¿De qué manera se realizan dichas actividades?

7.2 ¿Con qué otras actividades y funcionarios está usted familiarizado?

7.3 ¿Qué le parece a usted la adecuación de la persona al puesto?

OBJETIVOS

Estas preguntas fueron elaboradas con el fin de confirmar lo que se venía notando por medio de pláticas y observaciones en el medio turístico. Haciendo énfasis en la existencia de traslape o duplicidad de funciones en una sola organización o bien en un grupo de organismos que desarrollen las mismas funciones y ver en qué medida se está desperdiciando el elemento humano, el económico. También se trata de verificar el resultado de las preguntas anteriores, analizando la relación que existe entre las organizaciones de los diferentes sectores en el medio turístico.

Observar también que es lo que ocasiona que las personas que ocupan los puestos en las organizaciones encargadas del desarrollo de la actividad turística no funcionan eficientemente de acuerdo a los objetivos encargados por las organizaciones.

INTERPRETACION

No existiendo objetivos definidos en cuanto a la planeación del desarrollo turístico se refiere; función que la ley otorga a la Secretaría de Turismo y esta no ejerce, las funciones específicas de dicho organismo han sido descritas en el capítulo que trata de la evolución de las organizaciones encargadas del turismo en México y la Secretaría no las cubre totalmente, ya sea por falta de personal capacitado, de profesionistas, o falta de coordinación en el equipo de trabajo.

Cada organización actúa por cuenta propia y argumenta que lo que hace es lo que compete a sus funciones por ejemplo tenemos el IMSS, ISSSTE, CONACURT, Dirección de Turismo Social (Secretaría de Turismo) estos organismos hacen turismo para el trabajador, afiliado a cualquier dependencia. Otro ejemplo es la promoción de FONATUR, Consejo Nacional de Turismo y Secretaría de Turismo.

Todos los organismos dentro del medio turístico, se encuentran relacionados de una forma u otra con las demás instituciones, principalmente agencias de viajes, transportistas, línea aéreas, hoteles, bancos, intérpretes, Secretaría de Turismo y Consejo Nacional de Turismo.

La improvisación es una característica de la deficiente administración turística, los funcionarios no están capacitados. La capacitación y desarrollo son indispensables e improporrogables; el sistema político en las organizaciones públicas todavía otorgan los puestos por compadrazgo, preferencias, y no por capacidad o por personas capacitadas para los puestos. En cambio los puestos son creados para las personas las cuales no son las adecuadas. Por lo tanto se requiere con urgencia de personal técnico y capacitado sobre todo a nivel de direcciones para que el equipo que los respalde sea responsable de cumplir funciones específicas a las organizaciones.

HIPOTESIS

México cuenta con los recursos necesarios para elaborar una estrategia de mercadeo específica, sin embargo éstas no se han manejado en un sentido estricto de mercadotecnia (la hipótesis del número 6 se relaciona con esas).

PREGUNTA

8 ¿Qué actividad dentro del turismo considera la más importante para el desarrollo del mismo en México?

Conocer si existe una adecuada planeación e integración de las actividades turísticas así como saber cual de éstas consideran que es la más importante para el desarrollo de ésta actividad en México.

INTERPRETACION

No existe una adecuada planeación, tanto el sector público como el privado consideran la planeación como la actividad más importante dentro de la actividad turística, en México, hay que considerar que el sector público hace promoción masiva sin considerar si cuenta con los recursos necesarios para dar el servicio.

Como resultado de la promoción se requiere primordialmente de la planeación para llevar a cabo posteriormente cualquier actividad relacionada con el medio. Se observó que ambos sectores consideran la hotelería muy importante pero admiten que esta sin la promoción no existiría, ni la promoción sin la hotelería.

También observamos que ambos sectores consideran la actividad turística como una cadena eslabonada en donde una actividad da origen a otra y al mismo tiempo una depende de la otra.

HIPOTESIS

México promueve deficientemente el turismo, tanto a nivel nacional como internacional; también se suponen falla no solo en éste aspecto, sino en cada paso del proceso administrativo (previsión, planeación, organización, integración, dirección y control). Considerando también la hipótesis número 4.

Planeando una estrategia de mercadeo se podrán tomar decisiones que traigan como consecuencia el incremento del turismo hacia México, con el consecuente beneficio para el país.

PREGUNTAS

9 ¿Qué representa  a usted el turismo en México?

9.1 ¿Como despertaría usted conciencia turística en nuestro país?

9.2 ¿Cuál cree usted que es la principal aportación del turismo a México?

9.3 ¿Se están logrando estos objetivos?

OBJETIVOS

Conocer desde el punto de vista administrativo el enfoque que se ha dado a la actividad turística por parte de los organismos encargados del desarrollo del mismo; conociendo así con los recursos con los que se cuenta para establecer bases para la elaboración de una estrategia de mercadeo específica para el sistema turístico en nuestro país.

INTERPRETACION

Desde el punto de vista de mercadotecnia se puede observar que México cuenta con los recursos necesarios para establecer una estrategia de mercadeo que pudiera en un momento obtener desde el aspecto económico un equilibrio en la balanza de pagos; mayor a la que en la actualidad se registra (según informe del Banco de México 1975 se opera con déficit). O sea contar con un número más representativo de ingresos, contando México con los recursos necesarios para lograrlo (servicios, recursos, infraestructura turística, canales de distribución, promoción y precios).

El aspecto cultural y social es muy importante; un gran número de turistas viene a México con el propósito de conocer nuestras costumbres, tradiciones, folklore, historia, características típicas de nuestro país.

Para obtener un resultado favorable en la aplicación de estrategias es necesario contar con el personal (funcionarios) que tenga o tome conciencia de lo que el turismo representa para el país, logrando a través de la promoción encaminada o despertar conciencia, para que las personas se den cuenta de la importancia de esta actividad para el país, esto desarrollado por medio de una educación desde la infancia, en la escuela, con la familia. Impartiendo en todo tipo de instituciones.

La mayoría de los entrevistados coincide en que la entrada de divisas al país es la principal aportación, después la imagen que el turista se lleva a su país de origen y que trasmite a los habitantes del país de que

procede, el intercambio de cultura es muy importante de un país a otro.

En la actividad turística actualmente se están cumpliendo lentamente los pocos objetivos existentes, es necesario aumentar objetivos definidos y que estos sean cubiertos en el menor tiempo posible.

ANEXO N° 8

PRACTICA DE CAMPO

Para efectos de este estudio; se tuvo la necesidad de hacer una visita a los centros turísticos más importantes en la República Mexicana; para tener una idea más clara de variables de mercadotecnia en la actividad turística.

Así, como fué un representante del grupo a Europa a visitar los países mas desarrollados en lo que a turismo se refiere, a recopilar información en los organismos encargados en el desarrollo turístico 1).

A continuación se enlistan los lugares visitados para los fines antes descritos:

Cozumel, Tulum, Xel-Ha, Akumal y Can-Cún (para visitar estos lugares se recibió ayuda del Gobierno de Quintana Roo, FONATUR, Mexicana de Aviación y Nacional Hotelera).

Guanajuato y Zacatecas (se recibió ayuda de CNOP) a los encuentros de la problemática turística.

Cabo San Lucas, La Paz, Mazatlán, Puerto Vallarta, Rincón de Guayabitos, Guadalajara, Zihuatanejo, Acapulco, Monterrey, Veracruz, Cuernavaca, Mérida, Puebla, Valle de Bravo, Avandaro, Tequezquitengo, Cocoyoc, Oaxtepec, Cuautla, San Miguel Regla y Taxco.

1) De los siguientes Países: Italia, España, Francia, Suiza, Grecia, Mónaco, Holanda, Brazil y Estados Unidos. Como consecuencia de éstos viajes se obtuvo una idea mas clara tanto como de lo que México tiene para ofrecer al Turismo Nacional como al Extranjero; así como se maneja el desarrollo turístico en los países mas adelantados en lo que a turismo se refiere.

LISTADO DE ORGANISMOS TURÍSTICOS ENTREVISTADOS.

BANCOS:

BANCO NACIONAL DE MEXICO, S.A.
 BANCO DE COMERCIO, S.A.
 FIRST NATIONAL CITY BANK (Sucursal en México)
 BANK OF AMERICA NATIONAL TRUST AND SAVINGS ASSOCIATION
 WELLES FARGO BANK N.A.
 AMERICAN EXPRESS COMPANY DE MEXICO S.A.

REVISTAS:

ESPACIO
 COMUNICACIONES Y TRANSPORTES
 LA CAPITAL
 SERVICIO DE PUBLICACIONES DE MEXICO, S.A.
 MEXICO TRAVEL AND HOTEL NEWS

PERIODICOS:

THE NEWS
 EXCELSIOR, CIA. EDITORIAL, S.C.L.
 EL UNIVERSAL, CIA. PERIODISTICA NACIONAL S.A.
 EL DIA, PUBLICACIONES MEXICANAS S.C.L.
 EL HERALDO DE MEXICO
 NOVEDADES

AGENCIAS DE NOTICIAS:

UNITED EXPRESS INTERNATIONAL
 ASOCIACION DE PERIODICOS INDEPENDIENTES (API)
 DIRECCION DE NOTICIERO TELEVISIA

ARRENDADORES DE AUTOS:

HETZ DE MEXICO, S.A. DE C.V.
 BUDGET RENT A CAR DE MEXICO, S.A.
 AVIS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
 RENTE FORD
 AUTO RENT S.A. AIRWAYS
 SERVICREDITO S.A.
 DOLLAR A DAY
 RENT A CAR SYSTEMS
 VOLKSWAGEN RENT S.A.
 RENTE DATSUN
 ODIN RENTE UN AUTO, S.A.
 TRANSPORTACION ALQUILADA, S.A. "TASA"
 RAN, S.A.
 MOVIL RENT

TRANSPORTES TERRESTRES:

ESTRELLA DE ORO, S.A. DE C.V.
 OMNIBUS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
 AUTOBUSES ANAHUAC, S.A. DE C.V.
 TRANSPORTES NORTE DE SONORA, S.A. DE C.V.
 OMNIBUS CRISTOBAL COLON, S.A. DE C.V.
 AUTO TRANSPORTES TRES ESTRELLAS DE ORO, S.A.
 TRANSPORTES CHIHUAHUENSES S.A. DE C.V.
 TRANSPORTES DEL PACIFICO, S.A. DE C.V.
 OMNIBUS DE ORIENTE, S.A. DE C.V.
 TRANSPORTES DEL NORTE, S.A. DE C.V.
 AUTOBUSES ESTRELLA BLANCA, S.A.
 TRANSPORTACION TURISTICA BOJORQUEZ, S.A. DE C.V.
 TRANSPORTADORES DE TURISMO
 AUTOBUSES DE ORIENTE ADO S.A. DE C.V.
 TRANSPORTACIONES CAMBEROS
 GREYHOUND DE MEXICO, S.A. DE C.V.
 MEXICORAMA, S.A.
 EXTRATOUR, S.A.
 AMERICAN SIGHT SEEING INTERNATIONAL
 TRANSPORTE GALVA DE TURISMO, S.A.
 ASESORES DE VIAJES INTERNACIONALES, S.A. (AVISA)
 AUTOBUSES TURISTICOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.
 TRANSPORTACION TURISTICA ESPECIALIZADA, S.A.
 MEXIBUS, S.A. DE C.V.
 TRANSPORTES TURISTICOS LED, S.A.
 TRANSPORTACIONES TURISTICAS DILIGENCIAS, S.A. DE C.V.

LINEAS AEREAS:

AEROMEXICO, S.A.
 AIR CANADA
 AIR FRANCE
 AIR PANAMA INTERNACIONAL, S.A.
 AMERICAN AIRLINES
 AVIANCA
 BRANIFF INTERNATIONAL
 BRITISH AIRWAYS
 CANADIAN PACIFIC AIRLINES
 CUBANA DE AVIACION
 CIA. MEXICANA DE AVIACION, S.A.
 EASTERN AIRLINES, S.A.
 IBERIA DE MEXICO, S.A.
 JAPAN AIRLINES
 KLM CIA. REAL HOLANDESA DE AVIACION
 LACSA LINEAS AEREAS COSTARRIENSES, S.A.
 LUFTHANSA LINEAS AEREAS ALEMANAS
 SABENA LINEAS AEREAS BELGAS, S.A.

LANICA LINEAS AEREAS DE NICARAGUA
 PAN AMERICAN AIRWAYS DE MEXICO, S.A. DE C.V.
 TACA DE MEXICO, S.A.
 TEXAS INTERNATIONAL AIRLINES DE MEXICO S.A. DE C.V.
 TWA TRANS WORLD AIRLINES DE MEXICO, S.A.
 VARIG AIRLINES DE MEXICO, S.A.
 VIASA VENEZOLANA INTERNACIONAL DE AVIACION, S.A.
 WESTERN AIRLINES INC.

AGENCIAS DE VIAJES:

AGENCIAS DE VIAJES IACANDONIA, S.A.
 MULTITOUR, S.A. DE C.V.
 WAGONS LITS COOK MEXICANA, S.A.
 OPERADORES DE TURISMO
 CONSORCIO DE VIAJES, S.A.
 AGENCIA DE VIAJES ANVESA
 VIAJES VOJORQUEZ, S.A.
 MEXAMERICA, S.A.
 VIAJES ASTRAL, S.A.
 PROMOTORA DE CIAJES, S.A.
 PASEOS MEXICANOS DE TURISMO, S.A.
 VIAJES MARCO POLO, S.A.
 GALBA DE TURISMO, S.A.
 VIAJES EL COLISEO, S.A.
 VIAJES FONTANA, S.A.
 VIAJES ALFA, S.A.
 TURISMO DEL PASEO, S.A.
 TURISMO ORGANIZADO APOLO XIII
 TURISMO MALLORCA
 VIAJES AMERICANOS, S.A.
 INTERNATIONAL HOLYDAY TOURS, S.A.
 TURISMO INTERNACIONAL AEREO, S.A.
 PROMOCION TURISTICA, S.A.
 TURAMA, S.A.
 VIAJES GALAXIA, S.A.
 VIAJES HORIZONTE, S.A.
 VIAJES FELGUERES, S.A.
 VIAJES LINEA DORADA, S.A.
 OPERADORA MUNDIAL DE VIAJES, S.A.
 MUNDUS TOUR DE MEXICO, S.A. DE C.V.
 ECNORAMA, S.A.
 MINIVIAJES, S.A.
 EXCURSIONES Y VIAJES, S.A.
 DE CARLO TOURS, S.A.
 CONOZCA MEXICO, S.A.
 ASTROMUNDO, S.A.

BARES Y RESTAURANTES:

CERO CERO
 LA MINA

RESTAURANT BAR SIR WINSTON CHURCHILL'S
SAN ANGEL INN
RESTAURANT RINCON GAUCHO
LA HACIENDA DE LOS MORALES
RESTAURANT ARROYO
RESTAURANT BAR MURALTO
LAS MAÑANITAS
MONTE CASINO
MIRABEL RESTAURANT-BAR
FOUQUET'S DE PARIS
LA POSTA
PICADILLY PUB
PLAZA SANTA CECILIA
LA CALESA DE LONDRES
RESTAURANT BAR MISION DEL CAMPANARIO, S.A.
RESTAURANT LUAV
FOCOLARE
RESTAURANT BAR D'CAPISTRANO
RESTAURANT ESCANDINAVO ERIC EL ROJO
MESON DEL CID
LA GONDOLA

HOTELES:

FIESTA PALACE
CADENA NACIONAL HOTELERA
HOLYDAY INN
HOTELES CAMINO REAL
ACAPULCO PRINCESS
CADENA MARRIOTT
FIESTA FLAGSHIP
RAMADA INN
MA ISABEL SHERATON
KDA TRAILER PARK
HOTELES ROMANO
HOTELES DUBIN
HOTELES BARBACHANO
HOSTALES DE MEXICO
HOTEL ARISTOS
HOTELES BOJORQUEZ
HOTEL EL DIPLOMATICO
HOTEL MARIA BARBARA
HOTEL EL COZUMELEÑO
HOTEL PLAYA AZUL
HOTEL CABAÑAS CARIBE
HOTEL BAMER
HOTEL CANTARELL
HOTELES EMPORIO

HACIENDA VISTA HERMOSA
 HOTELES MELIA
 HOTELES MARA
 HOTEL ALAMEDA
 HOTEL GENOVA
 HOTEL SEVILLA
 HOTEL MEURICE
 HOTEL MAJESTIC
 SUITES DEL SOL
 SUITES FLORIDA
 SUITES KENNEDY

AGENCIAS DE EDECANES:

TRADUCCIONES Y EDECANES INTERPRETES, CONGRESOS

ESCUELAS DE TURISMO:

ESCUELA MEXICANA DE TURISMO
 ESCUELA DEL VALLE DE MEXICO
 ESCUELA DE INTERPRETES, CHOFERES, GUIAS Y TRADUCTORES

TRANSPORTES MARITIMOS:

TRANSPORTADORES MARITIMOS MEXICANOS

DEPORTES:

AVENTURAS TROPICALES
 EQUIPO DE BUCEO

ASOCIACIONES:

ASOCIACION MEXICANA DE HOTELES Y MOTELES, A.C.
 ASOCIACION MEXICANA DE HOTELES Y MOTELES DE LA CD. DE MEXICO
 CONFEDERACION NACIONAL DE CAMARAS DE COMERCIO
 SINDICATO NACIONAL DE GUIAS DE TURISTAS Y SIMILARES DE LA REP.
 ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE VIAJES
 ASOCIACION MEXICANA DE RESTAURANTES, A.C.
 CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES
 CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO
 FONDO NACIONAL DEL FOMENTO DEL TURISMO (FONATUR)
 CAMARA NACIONAL DE AEROTRANSPORTES
 CENTRO NACIONAL DE CAPACITACION TURISTICA
 CONFEDERACION NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y
 ALIMENTOS CONDIMENTADOS
 CENTRAL NACIONAL DE LA INDUSTRIA TURISTICA
 OFICINA DE CONVENCIONES DE LA CIUDAD DE MEXICO
 SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES DE TURISMO
 ASOCIACION MEXICANA DE CAMINOS, A.C.
 ASOCIACION DE SOBRECARGOS DE AVIACION

DEPENDENCIAS PUBLICAS:

REFORMA AGRARIA

SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS

SECRETARIA DE RECURSOS HIDRAULICOS

SECRETARIA DE TURISMO

SUBDIRECTOR DE PROMOCION

DIRECCION DE TURISMO SOCIAL

DIRECCION DE AUXILIO TURISTICO

DIRECCION DE SUPERVISION Y QUEJAS

DIRECCION GENERAL DE COORDINACION

DIRECCION GENERAL DE PLANEACION

DIRECCION GENERAL DE PRENSA Y DIFUSION

DIRECCION GENERAL DE PROMOCION

DIRECCION GENERAL JURIDICA

DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION

DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS TURISTICOS

OFICIAL MAYOR

SECRETARIA DE LA REFORMA AGRARIA

DIRECCION GENERAL

DIRECCION FIDEICOMISO

OFICINA DE MERCADOTECNIA

DELEGADOS:

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL AL SERVICIO DE LOS TRA-

BAJADORES DEL ESTADO

AEROPUERTO SERVICIOS AUXILIARES

FERROCARRILES NACIONALES DE MEXICO

CONSEJO NACIONAL DE TURISMO

BANCO NACIONAL DE OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS S.A.

BANCO DE MEXICO, S.A.

NACIONAL FINANCIERA, S.A.

SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

B I B L I O G R A F I A

Asociación Mexicana de Recreación. Boletines Informativos. México 1975.

ASTA The big Picture Travel 75. Official anual report World Travel Trends and Markets.

Arias, G.F. Introducción a la técnica de la Investigación en Ciencias del Comportamiento. México. Edo. Trillas, 1974.

Azorin, P.F. Curso de Muestreo y Aplicación. Madrid: 1969

Boyd, Hw. West Fall, R. Investigación de Mercados. México: UTHA. 1973.

Banco Nacional de México. El sector externo de la Economía Mexicana. México: Departamento de Publicaciones del Banco Nacional de Comercio Exterior. 1975. vol. 25 núm. 3.

Benítez, Navarro. A. La Hotelería una buena Promoción de Empresas. México: Tesis profesional, F.C.A. UNAM. 1969

Basañez, Perez. S. Promoción turística de una zona en el Golfo de México. México: Tesis Profesional F.C.A. UNAM. 1973.

Better Homes and Gardens. Developing the Family Travel Market California. (S.F.)

Banco de México. Indicadores Económicos. México: Autor, 1975 vol. del mes de mayo.

Boing Commercial Airplane Company. The Mentions of Airline Growth. Washington: 1973.

Banco de México, Sugerencia de Investigaciones Económicas. Encuesta de Turismo Receptivo. México: Autor 1974.

Costa Lieste, E. Análisis Económico comparativo y Gerencial. Buenos Aires: Sudamerica, 1975.

Coordinación de Enseñanza Turística. Patrimonio Turístico. Tomo II México: C.O.F.A., 1975

Consejo Nacional de Turismo. Memorias del Consejo Nacional de Turismo: Autor, años 70,71,72,73,74.

Corporación Nacional de Turismo. Investigaciones Turísticas Colombia: boletín I abril 1970.

Department of Transportation. Passenger Reservations and Ticketing. California; 1971

Departamento de Turismo. Afluencia turística Interna 1972. México: 1974-1975.

Dignoes. O.A. Publicidad Hotelera y Turística. Barcelona: Ediciones Turísticas, 1974.

Departamento de Turismo. Estadísticas Básicas 1973. México: 1973.

Departamento de Turismo. Objetivos Cualitativos y Cuantitativos para el Sexenio 1971-76. México: (S.F.)

Department of Commerce Census of Transportation 1972. U.S.A. 1973.

Department of Commerce. Summary and Analysis of International Travel to the U.S.A. Washington: 1975.

Department of Commerce. Summary and Analysis of International travel to the U.S.A. vol. Japan, France, Canada, Germany. U.S.A. 1975.

Dewitt C. Marketing for a Full House. U.S.A. School of Administration Cornell University, 1970

Ediciones Panamericanas. Revista Vacaciones. México 1975

Fernández F.L. Teoría y Técnica del Turismo. Madrid: Editora Nacional 1974 (tomo I y II)

FONATUR. Can-Cun el Nuevo y Milenario Mundo del Caribe. México 1975.

FONATUR. Perfiles turísticos de Hawai y México. México (S.F.)

FONATUR. Reglas de Operación. México (S.F.)

FONATUR. Estudios sobre tráfico Aéreo entre México y U.S.A. México, 1975

FONATUR. Estudios sobre tráfico Aéreo en México. México 1974.

FONATUR. Evolución de Turismo de Recidentes Norteamericanos en el período 1967-73 México, 1974.

FONATUR. Estudio sobre tráfico Aéreo de U.S.A. a America Latina, Caribe, México. México 1974.

Garate, R.J. Investigación del turismo en México. México Tesis Profesional, 1969.

George R. Terry, Ph. D. Principios de Administración U.S.A Continental, 1961.

Gobierno del Estado de Sinaloa. Programa de desarrollo turístico.- Sinaloa México, 1974.

Gerald W.L. Administración Moderna de Hoteles y Moteles. México: 1975.

Hernández, G.F. Revista CICERONE: México 1975.

International Research Associates. Informe Tabular del INRAMET México; Sección Viajes. 1972.

Informe Preliminar de un estudio de Hoteles, D.F. y Acapulco, México 1972.

International Research Associates. Investigación del Turismo en Hoteles de la República Mexicana. México, Departamento de turismo, 1972.

Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas. Apuntes para el curso de Introducción al Turismo. México 1973.

IMIT . Los Servicios Turísticos en México. Boletín Número II. México 1974

Italian State Tourit. Department Trip to Italy for the Holy year. Italia; Instituto Geográfico Agostini, 1974.

Institute Battelle. Development of Tourism in the next five and ten years. Geneve: 1975.

I.P.N.E.S.C. Investigación Administrativa. México: Impresora Ambris (S.F.)

IATA. World air transport Statistics. U.S.A. 1971

Joan Call. Turismo y Política Turística. Barcelona: 1974

Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia. Analisis, planeación y control, Segunda Edición, U.S.A. Editorial Diana 1974.

Tatting, W. G. Administración Moderna de Hoteles y Moteles de México: Trillas 1975.

Little A.D. Turisms and Recreation. U.S.A. Department of Commerce (S.F.)

Loundenberg, D.E. The Tourist Business U.S.A. Feeding Managment. Magazine 1973

Marinka Orizar Guía de los Mercados en México. México: 1972

Morales, M.O. El Mensaje Publicitario enfocado a la obtención de los objetivos de la Empresa Turística: México: Tésia Profesional 1971.

Martin L. Bell. Mercadotécnia, Conceptos y Estratégias. México: C.E.C.S.A. 1972

McIntosh R.W. Tourisms Principles Practice Philosophys. Ohio, U.S.A. Grid, 1972

Overseas National Air Ways. Public need for Charger Services. U.S.A. P.O.T.S, 1973 Vol. I y II

O.N.U. Directrices para la compilación de Estadísticas de Turismo Nueva York 1971.

Octavio Moreno Toscano Turismo una interpretación. México Colegio México 1969.

Octavio Moreno Artículos Publicados.

Revistas Servicio. Edición Mensual del año 1975-76 México: 1975

Revista Air Fair Interline Sales Managers Conferenses, U.S.A 1975.

Revista Guía Aerea de México y Centro América. Ediciones mensuales 1975.

Revista Aero México: 1975

Martínez, A.R. La Problemática de la Tela era Oficial. Cancun México: Reunión Nacional de Turismo. Febrero 1976.

Servant J. Schreiber. El desafío americano. España: Plaza And James. 1970.

Secretaría de Turismo. Estadísticas 1968-73. México: 1975.

Salvat, M. Ocio y Turismo. España: Graficas Estrella 1975.

Sugerencias de Investigación Económica. Encuesta de Turismo receptivo. 1970-73, México: Banco de México 1974.

Secretaría de Turismo. Oferta de Establecimiento de Hospedaje el 30 de Junio de 1974. México: 1975

Secretaría General de la OEA. Imagen de Jamaica: Depto. de Información y Servicios Públicos (S.F.)

Sistemas Bancos de Comercio. Panorama Económico, México: 1975.

Secretaría de Turismo. Noticias México 1975.

Travel Data Center. Travel Data Locator Index U.S.A. 1973.

The Economist Intelligence Unit. International Tourism Quarterly, London. 1972.

UIOOT, Asamblea XXII General. Conclusiones y Decisiones Tomadas. Francia 1975.

Unites States Travel Service. Analysis of the International Travel Market of Selecter Countries. Review of the Market for México. U.S.A. 1975.

U.S. Department of Commerce. Vacation Travel By Canadians in 1973. U.S.A. Office of Research and Analysis, 1975.

Valdominos, M.C. El financiamiento de la Industria del Turismo en México. México: Tesis Profesional FCA. UNAM. 1966

Weller G. Operación Modelo y Aplicación de Mercadotécnia a un Problema Específico. México: (S.F.)

Wenceslao. G. Ruiz, J. Investigación del Turismo en México México: Tesis Profesional FDA. UNAM., 1971

World Travel Trends and Markets. 1973-74. The Big Picture Travel 75 U.S.A.: ASTA, 1975.

Zubia, A. Armando F. Aventura del Trabajo Intelectual EUA Fonco Educativo Interamericano 1969.