



16
24

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA MERCADOTECNIA EN LAS AGENCIAS
DE VIAJES.

SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN:
CESAR CORTES TORRES
MARGARITA DIAZ TORRES

ASESOR DEL SEMINARIO

C.P. Y M. EN A. SALVADOR RUIZ DE CHAVEZ



MEXICO, D. F.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

DEDICATORIAS

A MIS PADRES:

Por el apoyo económico y moral que siempre me han brindado y especialmente, en la realización de este trabajo.

A MIS HERMANOS:

Por su ayuda y comprensión en todo momento.

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

Que me dió la oportunidad de formarme intelectualmente y crearme un criterio.

A nuestro asesor:

C.P. y M.A. Salvador Ruiz de Chávez

Por la valiosa colaboración que nos brindó para poder llevar a cabo la realización de esta investigación.

A la Sra. Gulllermina:

Por su comprensión y esfuerzo que hizo posible la culminación de de este trabajo.

A Pablo Moncada:

Por sus consejos y experiencia.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

CAPITULO UNO: EL TURISMO

- I. ANTECEDENTES Y EVOLUCION**
- II. ANTECEDENTES EN MEXICO**
- III. CONCEPTOS**
- IV. CLASIFICACION**
 - 1. SEGUN EL DESTINO**
 - A. Turismo interno o nacional
 - B. Turismo externo o internacional
 - 2. SEGUN EL MOTIVO DEL VIAJE**
 - A. Turismo convencional o de tipo vacacional
 - B. Turismo especializado
 - C. Turismo de afinidad o interés común
 - 3. SEGUN LA FORMA DEL VIAJE**
 - A. Turismo individual
 - B. Turismo en grupo
 - 4. SEGUN EL TIPO DEL VIAJE**
 - A. Turismo independiente
 - B. Turismo organizado o todo comprendido
 - 5. SEGUN EL TIPO DE OPERACION**
 - A. Turismo receptivo o de importación
 - B. Turismo emisor o de exportación
 - 6. SEGUN LA PERMANENCIA EN EL LUGAR DE DESTINO**
 - A. Turismo itinerante
 - B. Turismo residencial o de estadía
 - 7. SEGUN LA CATEGORIA ECONOMICA**
 - A. Alto turismo o turismo de lujo
 - B. Gran turismo

8. SEGUN SU FINANCIAMIENTO

- A. Turismo autofinanciado
- B. Turismo social

9. SEGUN LA DURACION DEL VIAJE

- A. Viajes de excursión
- B. Viajes cortos
- C. Viajes largos

10. SEGUN EL MEDIO DE TRANSPORTE

- A. Aéreo
- B. Terrestre
- C. Acuático

V. TURISMO NACIONAL**1. INTERNO****2. EGRESIVO**

- A. Fronterizo
- B. Al interior de otros países

VI. TURISMO EXTRANJERO**1. CORRIENTE TURISTICA FRONTERIZA****2. CORRIENTE TURISTICA AL INTERIOR DEL PAIS****VII. ACTIVIDAD ECONOMICA****1. DIVISAS****2. GENERACION DE EMPLEOS****3. REDISTRIBUCION DE LA RIQUEZA****4. EFECTOS MULTIPLICADORES**

- A. Efectos directos
- B. Efectos indirectos
- C. Efectos inducidos

5. ASPECTOS ECONOMICOS DEL TURISMO EN MEXICO

CAPITULO DOS: LOS SERVICIOS

I. CONCEPTO

II. CARACTERISTICAS

1. INTANGIBILIDAD
2. INSEPARABILIDAD
3. VARIABILIDAD
4. CARACTER PERECEDERO
5. SIMULTANEIDAD DE PRODUCCION Y CONSUMO
6. NO SON PATENTADOS
7. PARTICIPACION DEL CLIENTE
8. LAS EMPRESAS DE SERVICIO SON INTENSIVAS EN PERSONALIDAD
9. SISTEMA DE RELACIONES SOCIALES Y TECNOLOGICAS

III. CLASIFICACION

1. SEGUN CRAVENS

- A. Los que se basan en las personas
- B. Los que se basan en el equipo

2. SEGUN KOTLER

- A. Con presencia del cliente
- B. Cuando la presencia del cliente no es necesaria

3. SEGUN LARREA

- A. Por su tradición
- B. En cuanto a su consumo
- C. Por su desarrollo económico
- D. De acuerdo a la naturaleza del servicio
- E. Según la relación empresa-cliente

IV. TIPOS

V. IMPORTANCIA

VI. MERCADOTECNIA

1. CONCEPTOS

2. SEGMENTACION DEL MERCADO

- A. Localización geográfica
- B. Características demográficas
- C. Características socio-económico-culturales
- D. Características psicológicas
- E. Tipos de servicios
- F. Comportamiento del consumidor
- G. Actividad del comprador
- H. Mezcla del mercado

3. PRECIO

- A. Nociones generales
- B. Consideraciones

4. DISTRIBUCION

- A. Nociones generales
- B. Mercadeo directo

5. PROMOCION

- A. Nociones generales
- B. Actividades

6. PUBLICIDAD

- A. Nociones generales
- B. Estrategias de publicidad
- C. Comprensión del mensaje
- D. Selección del medio

CAPITULO TRES: AGENCIAS DE VIAJES

I. BREVE HISTORIA

II. CONCEPTO

III. ELEMENTOS

IV. OBJETIVOS

V. MARCO LEGAL

1. LEY FEDERAL DE TURISMO
2. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE TURISMO
3. ORGANISMOS QUE COORDINAN LA ACTIVIDAD TURISTICA
 - A. Nacionales
 - B. Internacionales

VI. FUNCIONES**VII. CLASIFICACION**

1. MAGNITUD DE OPERACION
 - A. Minorista o detallista
 - B. Mayorista
 - C. Operadoras
2. TIPO DE MERCADO
 - A. Agencias de turismo receptivo
 - B. Agencias de turismo emisivo
 - C. Agencias de turismo nacional
 - D. Agencias de turismo receptivo y de exportación
3. CARACTER ADMINISTRATIVO
 - A. Agencias
 - B. Subagencias
4. DETALLISTAS
 - A. Características
 - B. Organización
5. MAYORISTAS
 - A. Características
 - B. Organización
6. OPERADORAS
 - A. Características
 - B. Organización
7. DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

CAPITULO CUATRO: LA MERCADOTECNIA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

I. SEGMENTACION DEL MERCADO

1. TIPOS DE MERCADO PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES

- A. Segmentos de cuentas comerciales
- B. Segmentos de individuales

2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

- A. Comercialización indiferenciada
- B. Comercialización diferenciada
- C. Comercialización concentrada

3. COMPETENCIA

- A. Oportunidad
- B. Atención
- C. La oferta de servicios turísticos
- D. El servicio de la agencia
- E. Calidad

II. SERVICIOS TURISTICOS

1. TIPOS DE VIAJES

- A. Viaje sencillo
- B. Viaje redondo
- C. Viaje de circuito completo
- D. Viaje de circuito incompleto
- E. Viajes organizados no turísticos
- F. Viajes dentro del país para la clientela local
- G. Viajes hacia el extranjero para la clientela local
- H. Viajes dentro del país para clientela extranjera

2. PAQUETES TURISTICOS

- A. Viaje todo pagado (VTP) y viaje todo incluido (VTI)
- B. Viaje con hotel pagado (VHP) y viaje con hotel incluido (VHI)
- C. Viaje a la medida (VAM)
- D. Viaje todo pagado económico (VTP-Eco)
- E. VTP y VTI triángulares

3. SERVICIOS SEPARADOS

- A. Reservaciones de avión
- B. Reservaciones de hotel
- C. Otros elementos

III. PRECIO

- 1. EL MAXIMO PRECIO PERMISIBLE EN EL MERCADO
- 2. SI SE TRATA DE UN NUEVO DESTINO
- 3. SI LA AGENCIA DE VIAJES ES NUEVA EN EL MERCADO
- 4. ANALISIS DE LA CONTRIBUCION AL BENEFICIO
- 5. MERCADO NACIONAL
 - A. Tarifas para vuelos
 - B. Impuestos y derechos nacionales
 - C. Descuentos nacionales
 - D. Cancelaciones
 - E. Reembolsos

IV. DISTRIBUCION

- 1. INTERMEDIARIO EN EL MERCADO TURISTICO
 - A. Características de las agencias de viajes como intermediario
 - B. Funciones de las agencias de viajes como intermediario
- 2. ELEMENTOS ACTIVOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES INTERMEDIARIA
 - A. Cartera de clientes de la agencia
 - B. Recursos humanos
 - C. Recursos técnicos
 - D. Recursos financieros
 - E. Imagen - posición comercial

V. PROMOCION

- 1. ELEMENTOS DE LA PROMOCION
 - A. Folletos
 - B. Correo
 - C. Reuniones con agentes de viajes
 - D. Viajes de familiarización

2. VIAJES PROMOCIONALES

- A. Viajes individuales prefabricados al extranjero
- B. Viajes especiales en grupo
- C. Otros viajes

VI. PUBLICIDAD**1. TIPOS DE PUBLICIDAD**

- A. Publicidad masiva
- B. Publicidad directa
- C. Publicidad no controlada

2. PROCESO PUBLICITARIO

- A. Creación del mensaje o idea central
- B. Seleccionar los receptores adecuados
- C. Determinar los medios y formas de difusión
- D. Determinar el presupuesto publicitario
- E. Evaluar y medir los resultados obtenidos

3. MEDIOS PUBLICITARIOS

- A. Folletos y/o trípticos
- B. Volantes o flyers
- C. Correo
- D. Teléfono y fax
- E. Periódicos y revistas
- F. Televisión y radio
- G. Reuniones
- H. Otros medios

CAPITULO CINCO: CASO PRACTICO**AGENCIA DETALLISTA: POLI TOURS****I. DESCRIPCION DE LA AGENCIA DETALLISTA****1. ANTECEDENTES**

- A. Datos adicionales
- B. Logotipo

2. OBJETIVOS Y POLITICAS**3. ORGANIZACION**

II. SEGMENTACION DEL MERCADO**III. SERVICIOS TURISTICOS**

1. RESERVACIONES
2. PAQUETES TURISTICOS
3. ORGANIZACION DE EXCURSIONES Y VISITAS
GUIADAS
4. ORGANIZACION DE REUNIONES SOCIALES Y
BANQUETES
5. RENTA DE AUTOS Y AUTOBUSES

IV. PRECIO**V. DISTRIBUCION**

1. CONTACTOS
2. VENDEDORES
3. LA MISMA AGENCIA

VI. PROMOCION Y PUBLICIDAD

1. DESCUENTOS Y OFERTAS
2. ELEMENTOS
 - A. Folletos
 - B. Volantes o flyers
 - C. Correo
 - D. Revistas
 - E. Vitrinas
 - F. Teléfono y fax
 - G. Reuniones personales
3. INVITACIONES Y FERIAS

VII. RECOMENDACIONES**RESUMEN Y CONCLUSIONES****I. RESUMEN****II. CONCLUSIONES**

1. REPERCUSIONES ECONOMICAS DE LA ACTIVIDAD
TURISTICA

2. NECESIDAD DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA
DE SERVICIOS TURISTICOS
 3. SERVICIO TURISTICO
 4. ESTRATEGIAS DEL PRECIO
 5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION
 6. ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD
- III. COROLARIO

BIBLIOGRAFIA

INDICE DE FIGURAS

Número	Descripción	Página
1	Tipos de visitantes	27
2	Balanza turística de México 1970-1994	40
3	Principales diferencias entre productos y servicios	44
4	Clasificación de servicios basada en las personas o el equipo. Propuesta por Dan R.E. Thomás en 1978	48
5	Tipos de servicios	51
6	Crecimiento del sector servicios y su participación en el PIB 1941-1994	54
7	Actividades que integran la actividad turística	76
8	Organigrama de una agencia de viajes minorista tipo "A"	97
9	Organigrama de una agencia de viajes minorista tipo "B"	98
10	Organigrama de una agencia de viajes mayorista tipo "A"	101
11	Organigrama de una agencia de viajes mayorista tipo "B"	102
12	Organigrama de una agencia de viajes operadora	104
13	Análisis competitivo	112
14	Ejemplo de la matriz de la relación	113
15	Utilidad generada en mercados internacionales	120
16	Esquema de canales de distribución	126
17	Funciones de la agencia de viajes como intermediario	128
18	Logotipo de la agencia detallista	145
19	Organigrama de la agencia detallista Poli Tours	148
20	Folleto nacional	157
21	Folleto nacional	158

22	Folleto internacional	159
23	Folleto internacional	160
24	Elaboración de un volante por la agencia	161
25	Volante de un prestador de servicios en forma combinada	162
26	Volante de la agencia	164
27	Volante de la agencia	165
28	Invitación de un prestador de servicios	168
29	Invitación de un prestador de servicios	169
30	Ferias	170

INTRODUCCION

En México, el turismo es una actividad importante, ya que en el país se localizan sitios de interés cultural, recreativo, científico, etc., que influye en el crecimiento de la actividad turística, sin olvidar los beneficios que representa para la economía nacional, al incrementar la balanza comercial, por el aumento de divisas, así como la generación de empleos, tanto directos como indirectos que surgen a partir de dicha actividad. Sin embargo, la infraestructura no es la apropiada para competir con el alto turismo que ofrecen países desarrollados, por lo que es necesario, reinvertir capital originado por el mismo turismo, a fin de continuar su desarrollo. La variedad de servicios que proporciona el turismo, cumplen con la satisfacción de las necesidades de los clientes. La capacitación constante del personal que elabora en dichos servicios, representa la atención y calidad que requiere el cliente.

Por otra parte, el mercadeo de los servicios turísticos, resulta ser una actividad recreativa y complicada, pues la intangibilidad en los mismos dificulta su comercialización. Las líneas aéreas, hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías, etc., manejan su propio plan de mercadotecnia, el cual en ocasiones resulta complejo, ya que los recursos económicos varían en cada prestador de servicios. Se resalta también la importancia de las agencias de viajes, las cuales funcionan como intermedarios entre prestadores y usuarios. Los consumidores, acuden a estas empresas para simplificar tiempo, obtener más opciones, mayor seguridad al contratar el servicio, calidad, etc. Situación que obliga a estos organismos, a llevar un plan o programa de mercadotecnia que sea aplicable a sus recursos y tipo de agencia. En las agencias, es necesario tener los conocimientos amplios de todos los servicios que pueden ofrecer, es decir, manejar los precios más competitivos, los mejores canales de distribución para llegar al usuario, así como la promoción y publicidad más impactante que atraiga al mayor número de clientes reales y potenciales. Las agencias de viajes son una

pieza importante en el sector turismo y a su vez, el turismo es parte primordial en la economía.

En nuestro país, hay poco interés para invertir en el campo y en la industria, la cual resulta costosa, además de que la economía, no es lo suficientemente fuerte para permitir dichas inversiones. Mientras que el sector servicios, toma cada vez más impulso y dentro de este sector se encuentra el turismo, al cual se le ha invertido capital externo. También se reconocen atractivos turísticos que se ofrecen en el extranjero y una forma de incrementar esta actividad, es a través de las agencias de viajes.

La comercialización de los servicios turísticos se ha descuidado, ya que no se toma a la mercadotecnia como inversión, sino como un gasto. La agencia, debe de contar con un plan de mercadotecnia que le permita incrementar sus ventas particulares sin ayuda de otras agencias o prestadores, es decir, no esperar a que un prestador prepare su promoción y publicidad para que dicha agencia pueda ampliar su mercado. La agencia al ser creativa e innovadora, capta a diversos clientes y éstos reconocen su atención, promoción, seriedad, calidad en sus servicios, folletos, etc., la cual lo hace distinguirse de las demás. La agencia de viajes debe ser original, no importando la magnitud de ésta, podrá aplicar correctamente su plan de mercadotecnia en todos sus aspectos.

Para realizar el presente trabajo, se partió de una investigación documental. Se revisaron libros de varios autores y se extrajo lo más sobresaliente en fichas de trabajo. En muchos casos se requirió una búsqueda de textos más específicos para aclarar dudas. Además, se acudió a instituciones como la Secretaría de Turismo y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, para entrevistar al personal especializado que nos proporcionó la información más actual del tema. Una vez concluida esta labor, se realizó el trabajo de campo en la agencia de viajes Poli Tours, con la colaboración del Director General que principalmente nos dio a conocer su plan de mercadotecnia, a fin de ejemplificar nuestro trabajo y posteriormente sacar deducciones de la actividad.

Las principales dificultades que se encontraron al realizar este estudio fueron: falta de bibliografía actualizada; falta de dominio del idioma para consultar textos en inglés; confusión entre datos, cifras y fechas que manejan varios autores y constantes entrevistas canceladas, en las instituciones y en la propia agencia de viajes.

Se lograron superar con una búsqueda constante en diferentes bibliotecas, apoyo de personas que dominan el idioma inglés, preguntas a las personas con conocimientos de la materia y visitas a varias instituciones públicas y privadas para solicitar entrevistas o documentación más actualizada.

El presente trabajo se compone de cinco capítulos. En el primero, se hace referencia a los antecedentes y evolución del turismo, en el mundo y en México, el concepto de turismo y los términos más usados, las variadas clasificaciones que proponen diversos autores y su importancia en la economía nacional.

En el capítulo dos, se analiza el concepto de servicio, sus características y diferencias con los productos, los tipos de servicios que se pueden identificar, su constante crecimiento en la economía y finalmente la mercadotecnia aplicada a los servicios, al identificar como se emplea la mezcla de mercadotecnia en cualquier tipo de servicio.

En el capítulo tres, se muestra cómo surgieron las agencias de viajes, su concepto, elementos, objetivos y marco legal en el que este tipo de empresas se regula, los diferentes organismos nacionales e internacionales que apoyan sus actividades y los tipos de agencias que se pueden identificar, al señalar sus funciones, características y estructuras de cada una.

En el capítulo cuatro, se señala la mercadotecnia que deben manejar las agencias de viajes, ésta es muy variable según el tipo de agencia, al identificar el tipo de mercado a abarcar, un conocimiento amplio de la competencia, los principales servicios que debe ofrecer, algunas estrategias de precio, sus contactos para llegar al cliente, las promociones que puede emplear y los medios publicitarios que puede llegar a utilizar según su tamaño.

Por último, el capítulo cinco, maneja un caso práctico de la agencia detallista Poli Tours, donde se señala su descripción, antecedentes, organización, segmentación del mercado, servicios que proporciona, precios, comisiones, distribución, promoción y publicidad. Destaca el cierre de este capítulo, con algunas recomendaciones para mejorar dicha agencia.

Se espera que el presente trabajo, cumpla con el propósito de demostrar que es posible aplicar la mercadotecnia a los servicios turísticos, en particular en las agencias de viajes.

CAPITULO UNO: EL TURISMO

I. ANTECEDENTES Y EVOLUCION

Los orígenes del turismo se localizaron en Babilonia, con el uso del dinero y el apogeo del comercio que los obligaba a trasladarse de un lugar a otro para vender sus mercancías.

Sin embargo, puede mencionarse que: "Quizás el primer viaje realizado con fines de paz y turismo fué el de la reina Hatshepsut, de la tierra de Punt (que se cree es la actual Somalia), en 1900 A.C. Los sucesos de este viaje quedaron registrados en los muros del templo Opet El Bahari, en Luxor" (McIntosh y Gupta, 1990, p. 17).

Añaden estos mismos autores (pp. 18-19) que, posteriormente, los romanos realizaron viajes por placer para visitar los templos egipcios y griegos, y asistir a los juegos olímpicos y a los baños termales que se consideraban con propiedades curativas; pero que, con la caída del imperio romano, se redujo el número de viajes, debido a la invasión de los bárbaros, y permanecieron únicamente las peregrinaciones en grupo que resultaban menos peligrosas.

Acerenza (1988, pp. 52-77), indica que las cruzadas sirvieron para promover los viajes nuevamente, por lo que en Florencia surgió el primer gremio de posaderos y el hospedaje se convirtió en una actividad comercial, y pronto se expandió a Roma y obligó a las autoridades a dar licencias para operar.

Este autor (pp. 51-52) agrega que en el Renacimiento se iniciaron los viajes al nuevo mundo, de interés para los jóvenes, ya que los consideraban parte de su educación. Mientras que en Gran Bretaña los balnearios ganaron importancia, pues ofrecían encuentros sociales, juegos, bailes, etc. que los hacían más atractivos, principalmente para los períodos vacacionales. Con la Revolución Industrial y los avances tecnológicos, los viajes se hicieron más frecuentes, principalmente para la nueva clase media. Se puede decir que el turismo comenzó a desarrollarse entre el siglo XVI y la primera mitad del siglo XIX pues las comunicaciones, la paz, el tiempo libre y los transportes contribuyeron a su constante crecimiento. El suceso que marcó la era del turismo moderno se

identificó en 1841 con Tomás Cook, a quien se le consideró el primer agente de viajes, ya que organizó la primera excursión por ferrocarril, al transportar a 570 personas para asistir a un congreso antialcohólico. Este fué el antecedente de lo que hoy se conoce como paquete turístico.

Se comenzó a explotar la actividad turística, con el apoyo de los ferrocarriles en los países más importantes de Europa (Francia, Italia, Suiza, Gran Bretaña), y se obtuvieron beneficios económicos significativos, situación que se reafirmó con el uso de los barcos. Incluso se puede mencionar que, en 1867, se realizó el primer crucero turístico.

Los avances tecnológicos llegaron a la ciudad de Atlantic en Estados Unidos de Norteamérica, y dicha ciudad empezó a tomar importancia como lugar para vacacionar. Siguió su ejemplo, Argentina, Chile y Uruguay aunque en menor escala.

Añade Acerenza (pp. 63-75) que al comenzar el siglo XX y con la Primera Guerra Mundial el desarrollo turístico se detuvo, pero al concluir la guerra volvió a tomar auge al utilizar los transportes bélicos para trasladar a los viajeros. En Europa se utilizaron grandes presupuestos de publicidad sobre esta actividad, y se reconoció a su vez los altos ingresos que representaba para la economía. Con la aviación se inició una nueva forma de viajar, e inmediatamente se incluyeron los países más desarrollados de Europa y a Estados Unidos, al ofrecer nuevas rutas, más largas, importantes y atractivas para los turistas. Al concluir la Segunda Guerra Mundial, los países de todo el mundo reconocieron la importancia del turismo, e incluso en Europa Occidental surgió el concepto de "producto turístico" al cual se le aplicó la mercadotecnia como a cualquier otro artículo. Además se integraron formalmente a esta actividad los agentes de viajes.

II. ANTECEDENTES EN MEXICO

En la época prehispánica y colonial con los centros mineros ubicados en lugares retirados de los agrupamientos económicos y políticos, surgió la necesidad de establecer caminos y alojamientos para los viajeros. "En 1525, se solicitó el primer permiso para establecer un mesón en la recién conquistada México-Tenochtitlán" (Jiménez, 1993, p. 9).

Al lograr su independencia, México, no contaba con los recursos económicos para solventar las necesidades de la nueva nación, motivo por el cual, se recurrió al capital extranjero. "Dos empresarios de Nueva Inglaterra y Estados Unidos iniciaron el servicio de diligencias [...] en 1830" (Jiménez, 1993 p. 10). Las diligencias operaban como único medio de transporte en la nación hasta 1880 que es cuando el ferrocarril comenzó su desarrollo a través de concesiones otorgadas a extranjeros. Los mesones y posadas se transformaron en hoteles, con más comodidades para los viajeros y con lugares específicos para las diligencias. Los constantes avances en Europa y Estados Unidos llegaron con retraso al país, pero aún así, se obligó a crear la infraestructura requerida para el turismo. Con la llegada del automóvil el gobierno se vió en la necesidad de concesionar las carreteras.

De 1920 a 1940, se consideró la etapa del nacimiento para el turismo en México, pues se crearon los primeros servicios turísticos. "En 1921 se otorgó la primera concesión aérea a la Compañía Mexicana de Transportación Aérea [...] En 1928 se fundó la Asociación Mexicana de Restaurantes [...] la hotelería pasó a ocupar un lugar de primer orden [...]. El Presidente Emilio Portes Gil, propuso al Congreso de la Unión, el 16 de septiembre de 1929, la creación de la Comisión Mixta Proturismo (Primera organización oficial propiamente turística del país)" (Jiménez, 1993, pp. 15-17).

Sin embargo, con la expropiación petrolera (1938), generó en el extranjero una campaña de desprestigio contra México, situación que marcó un retroceso en la actividad turística.

México entró a una segunda etapa, que comprendió los años de 1940 a 1958, ésta se consideró como fase de desarrollo, pues el turismo tomó gran auge. Se comenzó la construcción de hoteles de cinco estrellas, las agencias de viajes se multiplicaron, etc. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en 1949, se publicó la Ley Federal de Turismo, y se dió formalidad a ésta actividad.

El Presidente Ruíz Cortines creó un fondo inicial de cincuenta millones de pesos, a fin de desarrollar centros turísticos.

Según Ramírez (1992, pp. 18-20), se puede identificar una tercera etapa de tecnificación que parte de 1958 hasta nuestros días, período en el que ocurrieron entre otros, los siguientes hechos de mayor importancia para el turismo. El sector privado apoyó el fomento turístico, por ejemplo, con la Escuela Mexicana de Turismo. En 1967, se publicaron los reglamentos de guías de turistas, de guías de chóferes y similares y de las agencias de viajes. Asimismo, se creó el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) cuyo objetivo principal es asesorar y financiar los programas turísticos. "En 1974, [...] se creó la Secretaría de Turismo, como el órgano del Poder Ejecutivo de la Federación, encargada de formular la programación de la actividad turística nacional; organizar, coordinar, vigilar y fomentar su desarrollo [...]".

En la década de los ochenta, se iniciaron las obras de Cancún, Ixtapa, San José del Cabo, Loreto, Bahías de Huatulco y la remodelación de Acapulco con la finalidad de atraer al mayor número de turistas nacionales y extranjeros y a su vez poder competir con los centros más importantes de Europa y Estados Unidos (Ramírez, 1992, p. 22).

Méndez (1994, pp. 314,294) comenta que actualmente, con el fin de fomentar el turismo interno y externo se tiene establecida una política de turismo, el cual el Estado ha tomado las siguientes acciones:

- Promover el turismo en Estados Unidos y Europa.
- Exponer en el Plan Nacional de Desarrollo (1988-1994) la importancia del turismo y el apoyo para fortalecerlo.

- Fortalecer el Fondo nacional de turismo.
- Diseñar mecanismos para captar inversión extranjera en el turismo, en especial la hotelería.
- Ampliar las inversiones en infraestructura turística.
- Impulsar varios megaproyectos turísticos con el objeto de ampliar la oferta turística y generar empleos.
- Implantar el programa de capacitación de trabajadores del turismo.
- Difundir los atractivos turísticos del país.

También, el mismo autor expone que a los empresarios mexicanos y extranjeros se les invita a grandes proyectos turísticos, al destacar que los servicios turísticos que se prestan en el país se encuentran en manos de consorcios trasnacionales, entre las que sobresalen las cadenas de hoteles: Best Western, Holiday Inn, Sheraton y Marriot y la arrendadora de autos Hertz.

III. CONCEPTOS

El origen de la palabra turista se remonta a 1670, en Inglaterra, con un galicismo de la palabra francesa "tour" (viaje) y que a su vez surge del latín *tornare* (Ramírez, 1994, p. 29).

Sin embargo, Acerenza (1988, p. 27) considera que las raíces de "turista" son más antiguas, concretamente en el pueblo hebreo, ya que en la Biblia se menciona que "Moisés envió a unos representantes al país de Canaán para que lo visitaran y posteriormente informaran sobre sus características".

Para 1811, en Inglaterra ya se identificaban las siguientes palabras (Lozano, 1985, pp. 25-26):

"Turista: Aquel que hace un viaje; el que viaja por recreación; el que viaja por placer o cultura, visitando ciertos lugares por sus objetos, escenarios o por gusto [y]. Turismo: Teoría y práctica del viajar; viajar por placer".

El mismo autor señala que existen muchas definiciones de turismo, las cuales en su mayoría caen en un error que Glücksmann en 1935 explica:

"Quien interpreta el turismo como un problema de transporte lo confunde con el tráfico de turistas. El turismo empieza ahí donde el tráfico termina, en el puerto del turismo, en el lugar de hospedaje".

Con la consideración anterior surge un nuevo concepto de turismo propuesto en 1942, por los profesores suizos Hunziker y Krapf, que indican lo siguiente:

"Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal".

Esta definición ayuda a un entendimiento más profundo de lo que es el turismo, pues poco a poco se ha establecido que dicha actividad está muy ligada con la recreación, el descanso y el desarrollo cultural, ya que el visitante se dirige a nuevos sitios con algún interés particular.

Por lo tanto se puede decir que el turismo es una actividad económica, social y cultural, que se ocupa del desplazamiento de viajeros por períodos temporales y cuya finalidad sea la recreación, el descanso o el desarrollo cultural, en sitios diferentes a su residencia.

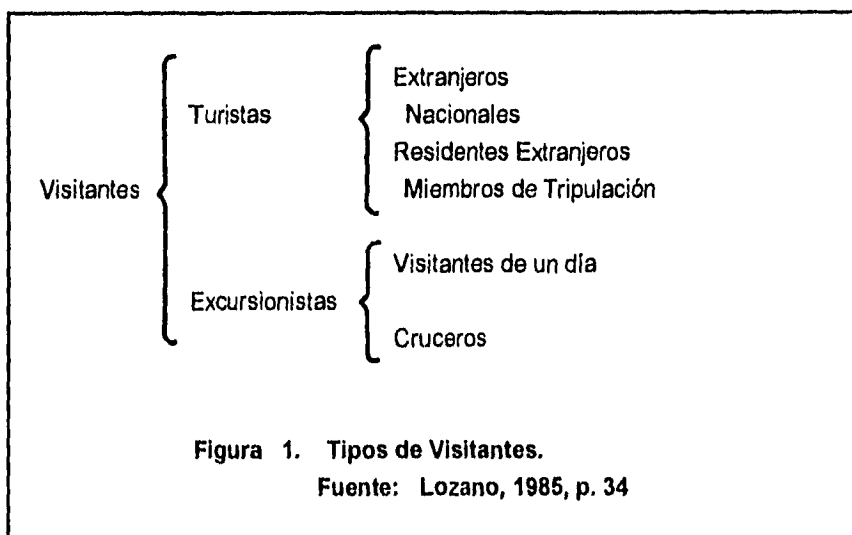
Del turismo se desprenden otros conceptos muy relacionados a esta actividad. Comenta Lozano (1985, p. 34) que el término viajero incluye tanto a turistas como a los que no lo son, por ejemplo: trabajadores fronterizos, refugiados, diplomáticos, entre otros. Además, explicá que en 1963, la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), define el término visitante de la siguiente manera:

"[...] describe a cualquier persona que visite un país distinto del de su residencia habitual, por razones distintas de ejercer una ocupación remunerada en el país visitado".

De esta forma se identifican dos tipos de visitantes, ver figura 1:

Los turistas
Los excursionistas

La diferencia entre ambos conceptos radica en el tiempo que transcurren en el sitio visitado. Los turistas permanecen por lo menos veinticuatro horas, mientras que los excursionistas no sobrepasan dicho tiempo.



Por otra parte los turistas pueden ser:

- Extranjeros que no vivan en el sitio visitado.
- Personas del mismo país que no radiquen en el lugar.
- Gente que tenga la misma nacionalidad del país visitado, pero que residan en el extranjero.
- Miembros de tripulación que se alojan frecuentemente en los puntos visitados.

A su vez los excursionistas pueden ser:

- Visitantes que recorren el atractivo turístico en un solo día.
- Las personas que viajan en cruceros, al permanecer la mayor parte del tiempo a bordo.

Actualmente, el turismo es considerado como una industria mundial a la cual se le han invertido grandes cantidades de dinero, a fin de crear la infraestructura necesaria para su desarrollo y al mismo tiempo genere beneficios para los que participan en dicha industria. Estos son: el turista, en primer plano, al satisfacer sus necesidades psico-sociales e incluso económicas, el grupo receptor, que espera obtener un beneficio netamente económico y el gobierno en su afán de obtener ingresos vía impuestos y divisas.

Además, el turismo promueve la identificación con la herencia cultural (tradiciones, costumbres, folklore, etc.), que la misma comunidad receptora aprende a valorar.

Sin embargo, esta actividad puede generar factores tanto positivos como negativos, los cuales son relevantes para su desarrollo y que precisa Ripoll (1986 pp. 35-36):

[Factores positivos]: "La realización de viajes es una forma ideal para descansar, romper la monotonía y cambiar de ambiente; para los jóvenes ofrece la oportunidad de satisfacer la necesidad de autoafirmación, de relacionarse con personas de su misma edad y de conocer nuevos lugares; [...] son un motivo para cultivarse y realizar una actividad deportiva, cultural o religiosa".

Como factores negativos, el mismo autor señala: "[...] educación poco propiciadora para viajar; los bajos ingresos [...]; el considerar el viaje como algo superfluo [...]; para la clase media la dificultad de pagar servicios de alta calidad y la negativa a utilizar aquellos más baratos, pero de menor calidad [...]; el escaso y limitado conocimiento de lugares y falta de interés por buscarlos".

Por lo mencionado anteriormente es indispensable contar con el apoyo del grupo receptor, del gobierno y de la comunidad para que el turismo pueda continuar su crecimiento en todo su potencial.

IV. CLASIFICACION

Existen varios tipos de clasificación del turismo, los cuales se exponen a continuación.

La primera clasificación es propuesta por Acerenza (1988, pp. 40 - 45) y divide al turismo en los siguientes rubros.

1. SEGUN EL DESTINO

- A. "*Turismo interno o nacional*. [...] Los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país [...].

- B. *Turismo externo o internacional.* [...] Los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual [...].

Esta clasificación es reconocida y aceptada mundialmente, por lo que se puede decir, que es básica para su estudio. Posteriormente se analizará con más detalle.

2. SEGUN EL MOTIVO DEL VIAJE

A. *Turismo convencional o de tipo vacacional*

Está relacionado con el placer, la educación, la creación y el descanso.

B. *Turismo especializado*

Cumple expectativas de emoción y aventura.

C. *Turismo de afinidad o interés común*

Ligado a aspectos profesionales, religiosos o filosóficos.

3. SEGUN LA FORMA DEL VIAJE

A. *Turismo individual*

B. *Turismo en grupo*

4. SEGUN EL TIPO DEL VIAJE

A. *Turismo independiente*

Cuando el viajero compra directamente y por separado cada uno de los servicios (transporte, hotel, alimentación, etc.).

B. *Turismo organizado o todo comprendido*

Cuando el visitante adquiere en una sola compra todos los servicios (paquete turístico).

5. SEGUN EL TIPO DE OPERACION

A. Turismo receptivo o de importación

El que proviene del extranjero.

B. Turismo emisor o de exportación

El que sale del país hacia el extranjero.

6. SEGUN LA PERMANENCIA EN EL LUGAR DE DESTINO

A. Turismo itinerante

Cuando se permanece muy poco tiempo en el lugar visitado.

B. Turismo residencial o de estadía

Se permanece un período más largo en el lugar, se caracteriza por el uso de residencias, condominios, departamentos.

A su vez Lozano (1985, pp. 47- 49) propone la siguiente clasificación:

7. SEGUN LA CATEGORIA ECONOMICA

A. Alto turismo o turismo de lujo

Servicios costosos y con alta calidad.

B. Gran turismo

Servicios económicos con una menor calidad.

8. SEGUN SU FINANCIAMIENTO

A. Turismo autofinanciado

Comprende a las clases altas, pagan sus propios servicios, no se limitan a un viaje y son de larga duración.

B. Turismo social

Los viajeros necesitan ayuda externa para realizarlos, se limitan a viajes por períodos vacacionales y son de corta duración.

9. SEGUN LA DURACION DEL VIAJE

A. Viajes de excursión

Comprende generalmente un solo día.

B. Viajes cortos

Operan en vacaciones, "puentes", "días feriados".

C. Viajes largos

Como los cruceros.

Por su parte, Ripoll (1986, pp. 38 - 39) indica la siguiente clasificación del turismo.

10. SEGUN EL MEDIO DE TRANSPORTE

A. Aéreo.

B. Terrestre.

C. Acuático.

Las clasificaciones de estos tres autores tienen razón de ser primordialmente para la mercadotecnia, la cual se ha incorporado cada vez más al fenómeno turístico. La importancia de segmentar el mercado justifica la variedad en su clasificación, pues es necesario atender las necesidades particulares de los viajeros.

V. TURISMO NACIONAL

Ramírez (1994, pp. 136 - 137), expone que el turismo nacional se compone de interno y egresivo.

1. INTERNO

"El turismo nacional o interno, es aquel que circula dentro de nuestras fronteras.

[...] El turismo nacional o interno, tiene una función económica de significación y trascendencia: cuando un conjunto de nacionales se desplaza por todo el interior del país, haciendo una derrama de gasto que es una forma de redistribución de ingresos de zonas con alto nivel económico a otras que no lo tienen, fortaleciendo la red de servicios y provocando con ella la aparición de empresas que van a elevar el índice ocupacional. Por otra parte, la corriente turística nacional evita en forma indirecta la fuga de divisas al lograr así que nuestro saldo sea más positivo".

2. EGRESIVO

"El turismo egresivo, es aquel que viaja más allá de las fronteras, al realizar por ende, gastos que significan fuga de divisas y que por lo tanto aparecen como renglón negativo en la balanza de pagos".

El turismo egresivo se divide en:

A. *Fronterizo*. "[...], es aquel que se traslada al otro lado de nuestras fronteras, en muchas ocasiones con el objeto de adquirir bienes de consumo ordinario, la que puede ser evitado ofreciéndoles esos mismos productos de carácter nacional en forma adecuada"

B. *Al interior de otros países*. Es aquel que se encuentra lejos del país de origen.

Se debe tomar en cuenta que existen campañas publicitarias en el país, con el objeto de atraer el turismo mexicano hacia otros países, lo que traería a considerar factores como el nivel de paridad cambiaria, la diferencia entre los niveles de precios de servicios turísticos internos y externos y ofertas turísticas en el extranjero.

VI. TURISMO EXTRANJERO

Ramírez (1994, pp. 131 - 133) subdivide al turismo extranjero en la siguiente forma, corriente turística fronteriza y corriente turística al interior del país.

1. CORRIENTE TURISTICA FRONTERIZA

Son turistas extranjeros los que visitan única y exclusivamente las ciudades cercanas al lugar, y permanecen menos de 72 horas en dichas ciudades, realizando transacciones de tipo económico, pago de servicios turísticos, compra de mercancías y objetos varios. Estos gastos se encuentran contemplados en forma cuantificada en un reglón específico de la balanza de pagos, llamado "transacciones fronterizas". También los connacionales, visitan y compran objetos en el exterior siendo de carácter bilateral.

2. CORRIENTE TURISTICA AL INTERIOR DEL PAIS

Esta corriente es aquella en la que los turistas extranjeros permanecen más de 72 horas, en el interior nacional, no solamente está constituida por extranjeros, sino también por nacionales residentes en el exterior que vienen a México en calidad de visitantes.

La corriente turística al interior del país tiene dos aspectos significativos: el gasto significa una fuente de aportación de divisas para la economía nacional, al permitir pagar las importaciones de bienes de inversión (maquinaria y equipo).

Creación de empresas turísticas, mayor consumo de productos nacionales y la redistribución del ingreso nacional. Ahora bien, al analizar la clasificación extranjera se deben tomar medidas para que la corriente fronteriza este motivada para el consumo mayor de productos nacionales y se interne al interior del país. Sus gastos suelen ser mayores y trae beneficios a la economía nacional. Por otra parte, al interior del país, dicho gasto turístico proporciona un monto de divisas, el cual representa un desarrollo económico, pues ayuda a diferentes factores de la producción, fortalece la estabilidad de la moneda e incrementa el índice de ocupación.

VII. ACTIVIDAD ECONOMICA

La economía de algunos países depende de los efectos del turismo para el fomento de su desarrollo y crecimiento tanto del sector como del país. En este apartado se consideran los aspectos más sobresalientes de la economía y el turismo.

1. DIVISAS

El beneficio primordial del turismo, para algunos países es la captación de divisas. Además de que sus repercusiones se presentan en la balanza de pagos.

"Los ingresos resultantes del gasto realizado por los turistas en los países, contribuyen significativamente en la balanza de pagos, especialmente en los países en vías de desarrollo" (Acerenza, 1988, p. 79).

McIntosh y Gupta (1983, p. 284) proponen que otro beneficio económico de importancia que tiene el turismo sobre el lugar visitado, es que incrementa la entrada de divisas. Los viajeros extranjeros cambian sus divisas en moneda local para realizar sus gastos.

Los países necesitan recursos para financiar sus planes de desarrollo, ya que carecen de la tecnología necesaria y por medio de las divisas puede darse ese crecimiento. También se necesita una aplicación directa hacia el turismo mismo como lo indican los autores mencionados:

"[...] Una parte de las entradas en divisas extranjeras deben gastarse en importaciones necesarias para el mantenimiento del turismo. Los viajeros internacionales (en especial los que provienen de países ricos), exigen un nivel mínimo de infraestructura y superestructura. Y si el país visitado desea incrementar la industria, debe hacer muchas importaciones de este tipo. Las divisas también deben gastarse para exportar ciertos tipos de alimentos y otros artículos a los que los visitantes extranjeros están acostumbrados y exigen en los lugares visitados [...]".

Se considera entonces que las divisas son una fuente de recursos para el país visitado y al propio turismo. El país a través de una buena infraestructura puede lograr competir con la del extranjero.

2. GENERACION DE EMPLEOS

El turismo proporciona un gran número de empleos, desde los niveles operativos hasta los niveles gerenciales, no obstante se toma en cuenta que al abrir nuevos hoteles, restaurantes, centros, etc., se requiere de personal. "Aunque la industria requiere de fuertes inversiones en super e infraestructura, una vez que esté en operación, también proporciona empleos para un elevado número de empleados semiespecializados. Es una industria intensiva de alta mano de obra y por tanto es un medio eficiente de generar empleos [...]" (McIntosh y Gupta, 1983, p. 285).

Además, se tienen empleos adicionales que se derivan del turismo; es decir, se trabaja en forma indirecta. Por ejemplo, una agencia de viajes, la cual

contrata: secretarias, mensajeros, personal de limpieza, etc. . Estas personas no tienen una relación directa con el turismo, sin embargo, sus empleos dependen de esta actividad. Este fenómeno se conoce como "efecto multiplicador", el cual se analizará, más adelante.

3. REDISTRIBUCION DE LA RIQUEZA

Este fenómeno se presenta cuando el turista obtiene ingresos en un lugar y los gasta en otro con propósitos de viaje, presentándose una redistribución de la riqueza, esto es, los ingresos "escapan", del lugar de origen y se "inyectan" , en el lugar de destino (McIntosh y Gupta, 1983, p. 286). Los ingresos permanecen dentro de la nación y se filtran rápidamente en las comunidades que tienen un elevado número de centros turísticos. Los habitantes del centro turístico obtienen ganancias económicas, mientras que el turista se beneficia al adquirir conocimientos, descanso y convivencia.

4. EFECTOS MULTIPLICADORES

Los efectos multiplicadores parten de los ingresos turísticos y se dan en el siguiente orden:

A. Efectos directos

Son los ingresos que captan los prestadores de servicios directamente del turista, por ejemplo: hoteles, restaurantes, líneas aéreas.

B. Efectos indirectos

Son los recursos económicos que perciben los suministradores al proporcionar bienes o servicios a las empresas turísticas. Por ejemplo, el pago a proveedores de vinos.

C. Efectos inducidos

Son ingresos que recibe el personal y/o las diversas empresas al otorgar productos o servicios a los proveedores de los centros turísticos. Por ejemplo el pago al vinicultor.

Generalmente en la práctica la mayoría de los sectores con excepción de ciertas ramas específicas, experimentan la influencia de dicha colaboración para la actividad turística.

La participación de las personas en el turismo se da a través de empleos, colaborando en los bienes y servicios como lo hacen también sectores y ramas, para llegar finalmente a la atención del turista.

Estos efectos quedan comprendidos en la siguiente forma:

"El ingreso que perciben los factores de producción en el sector turismo da origen a ciertos efectos indirectos en la economía, como consecuencia de que parte del ingreso se emplea en la compra de otros bienes o servicios. Tales desembolsos generan a su vez toda una serie de efectos inducidos porque quienes los reciben los utilizan, también en parte, en el consumo de diferentes productos y servicios y así sucesivamente" (Acerenza, 1988, p. 94).

Los aspectos económicos mencionados anteriormente (divisas, generación de empleos, redistribución del ingreso y el efecto multiplicador), nos indican la importancia del turismo en la economía.

5. ASPECTOS ECONOMICOS DEL TURISMO EN MEXICO

Se aprecia entonces, que el gasto del turista nacional como el del extranjero producirá el efecto multiplicador y los desembolsos consecuentes.

Aunque cabe señalar que los efectos indirectos, más los efectos inducidos, producen un incremento en el producto interno bruto (PIB).

Ramírez (1994, pp. 141 - 143), explica que la participación del turismo en el PIB ha sido de gran ayuda, ya que es uno de los sectores más dinámicos en la economía. Está considerada como una de las diez primeras actividades que contribuyen significativamente a la formación del PIB de un total de 73 ramas.

Según cálculos del sector público la participación del turismo en su conjunto ha sido del siete por ciento.

La actividad turística en materia de empleo, solicita mano de obra, para llevar a cabo su proceso operativo, así como, de personal para la prestación directa del servicio turístico, e indirectamente para la elaboración y venta de los diversos bienes y servicios. Cada empleo directo tiene una repercusión del 3.5 empleos en el sector servicios y de 17 a 23 personas salen beneficiadas en forma indirecta. Entonces se tiene que en México, más de 1.9 millones de empleados que laboran en el sector turismo el treinta por ciento lo hace en forma directa. El 88.5 por ciento se ocupa en establecimientos de hospedaje y de alimentación, el 4.0 por ciento en la transportación turística, el 6.0 por ciento en agencias de viajes, el 0.5 por ciento en la administración pública, y el 1.0 por ciento son guías de turistas. El porcentaje de empleados ocupados en el sector se distribuye en la siguiente forma: el 78.0 % ocupa puestos básicos, el 6.0 % intermedios y el 6.0% en superiores.

Por otra parte, se debe estudiar con cierto cuidado los ingresos provenientes del turismo, así como los egresos del mismo, ver figura 2 (Méndez, 1994, p. 292).

Las observaciones del cuadro, según Méndez (p. 293), son las siguientes:

Los ingresos turísticos en todos los años superan a los egresos, al presentar una tendencia superavitaria.

Años	Ingresos	Egresos	Saldo
1970	515.0	191.4	223.6
1971	461.0	201.0	260.0
1972	562.6	259.7	302.9
1973	724.2	303.0	421.2
1974	842.0	391.6	450.4
1975	800.1	445.8	354.3
1976	835.6	423.1	412.5
1977	866.5	396.0	470.5
1978	1121.0	519.0	602.0
1979	1443.3	683.5	759.8
1980	1671.2	1043.6	627.6
1981	1759.6	1571.1	188.5
1982	1405.9	787.7	618.2
1983	1624.5	441.4	1183.2
1984	1952.7	648.7	1304.0
1985	1719.7	664.3	1053.4
1986	1791.7	620.3	1171.4
1987	2274.4	784.2	1490.2
1988	2544.3	1104.8	1439.5
1989	2954.0	1544.7	1409.3
1990	3400.9	1936.5	1464.4
1991	3783.7	1878.0	1905.7
1992	3868.0	2079.4	1788.6
1993	4500.0	2500.0	2000.0
1994			

Figura 2. Balanza turística de México 1970 - 1994.
(Millones de dolares)
Fuente: Méndez, 1994, p. 292

En 1985, disminuye el superávit, como consecuencia del incremento en los gastos de turistas mexicanos en el extranjero.

En los primeros cinco años del sexenio de Salinas de Gortari (1989 - 1993), la balanza turística se siguió manteniendo superavitaria y el saldo favorable acumulado fué de 8,568 millones de dolares.

El 85 % de los turistas extranjeros que han visitado nuestro país en los últimos quince años provienen de Estados Unidos.

Añade Ramírez (1994, pp. 133 - 135) que los beneficios económicos que aporta el turismo a la economía se clasifican en dos tipos: directos e indirectos.

Los directos: "Se obtienen sin la intervención de otras actividades o sectores que no son turísticos, por ejemplo: Captación y/o aportación de divisas, redistribución del ingreso nacional, efecto multiplicador, generación de empleos directos e indirectos [y] desarrollo regional".

Los indirectos: "Son el resultado o efecto de la aplicación de los beneficios directos, tales como: Creación y/o mejoramiento de la infraestructura, mejoramiento del nivel de vida de las localidades marginadas [y] auge y promoción artesanal".

CAPITULO DOS: LOS SERVICIOS

I. CONCEPTO

Dada la importancia que ha tomado actualmente el sector servicios, es necesario establecer, ¿Qué es un servicio?

El Comité de Definiciones de la American Marketing Association (1988, p.184) define los servicios en la siguiente forma:

"Las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se proporcionan con relación a la venta de los bienes de consumo".

Para Stanton y Futrell (1989, p. 546), los servicios son:

"Actitudes intangibles identificables por separado, que satisfacen deseos cuando se venden a consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente ligados a la venta de otros productos o servicios".

Taylor y Shaw (1973, p. 253), conceptualizan los servicios como:

"[...] actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen en venta donde no existe un intercambio de bienes tangibles que impliquen un cambio de propiedad".

Por su parte Kotler (1989, p. 656) explica:

"Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede estar vinculada o no con un producto físico".

Con base en lo mencionado, se puede decir que un servicio es una acción tangible o intangible que se produce o se realiza en el momento en que un cliente lo solicita, para satisfacer sus necesidades o deseos particulares.

Todas estas definiciones muestran esencialmente elementos que distinguen a los servicios de los bienes tangibles, los que resume Larrea (1991, p. 45) tal como se muestra en la figura 3.

PRODUCTOS	SERVICIOS
<p>1. Se pueden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - revender - almacenar - mostrar antes de la venta - transportar <p>2. La propiedad se transfiere con la compra.</p> <p>3. Suelen ser concretos</p> <p>4. Son resultado de procesos productivos</p> <p>5. La producción, venta y consumo se realizan en lugares distintos</p> <p>6. No hay, generalmente un contacto directo entre el productor y el cliente</p>	<p>1. No se pueden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - revender - almacenar - mostrar antes de la venta - transportar <p>2. No hay transferencia de ninguna propiedad.</p> <p>3. Son inmateriales.</p> <p>4. No son el resultado de procesos productivos</p> <p>5. La producción, venta y consumo generalmente, se realizan en el mismo lugar</p> <p>6. Requieren contacto directo entre la empresa y el cliente</p>

Figura 3. Principales diferencias entre productos y servicios.

Fuente: Larrea, 1991, p. 45.

II. CARACTERISTICAS

Entre las características más significativas de los servicios, Kotler (1989, pp. 656-659) propone las siguientes:

1. INTANGIBILIDAD

Como los servicios no pueden ser captados por los sentidos (oído, vista, olfato, tacto, gusto), resulta más difícil su comercialización, que la de los productos. Los esfuerzos de mercadotecnia, en publicidad y ventas principalmente, deben orientarse a resaltar los beneficios, el prestigio, y la confianza de los servicios.

2. INSEPARABILIDAD

Un servicio se debe otorgar con los suministradores, pues se requiere forzosamente de personas o máquinas que orienten al cliente para realizar la compra.

3. VARIABILIDAD

Los servicios otorgados son diferentes entre sí y en gran parte depende de quién, cuándo y dónde se proporcionen. Por ejemplo, la calidad varía mucho en relación a los diferentes oferentes de servicios.

4. CARACTER PERECEDERO

El almacenamiento, es una función inexistente para los servicios, sin embargo, reaccionan a las leyes de la oferta y la demanda. La demanda obliga a las empresas a contar con la suficiente capacidad para suministrarlos, mientras que la oferta obliga a contar con un programa de mercadotecnia para que la demanda se mantenga, aunque no potencialmente.

Por su parte, Larrea (1991, pp. 46-47) propone otras cualidades de los servicios:

5. SIMULTANEIDAD DE PRODUCCION Y CONSUMO

Cuando un servicio se suministra, el cliente tiene la oportunidad de evaluar su elaboración y, a su vez, puede identificar los beneficios que le proporciona. De aquí que el servicio debe estar respaldado por una alta calidad.

6. NO SON PATENTADOS

Los servicios no cuentan con registro de patente y, por lo mismo, son fáciles de copiar sin problema, situación que obliga a los prestadores de los mismos a distinguirse de los demás a través de una marca o del prestigio.

7. PARTICIPACION DEL CLIENTE

El consumidor debe participar directamente en la producción del servicio o éste no puede realizarse.

8. LAS EMPRESAS DE SERVICIO SON INTENSIVAS EN PERSONALIDAD

En este tipo de organizaciones, los recursos humanos tienen mayor importancia. Si la empresa cuenta con personal altamente calificado, también ofrece la calidad de los servicios.

9. SISTEMA DE RELACIONES SOCIALES Y TECNOLOGICAS

Un nuevo servicio es una innovación social y tecnológica. Por ejemplo, la discoteca, que originó un cambio social, al crear un lugar de esparcimiento específicamente para jóvenes y a su vez incluyó la tecnología más avanzada en luz y sonido.

III. CLASIFICACION

Entre las clasificaciones de servicios más importantes, se encuentran las siguientes:

1. SEGUN CRAVENS (1991, p. 313).

Este autor los divide en:

A. *Los que se basan en las personas*

El personal es el elemento más significativo para suministrar el servicio; por ejemplo, los servicios profesionales de contadores, abogados, etcétera.

B. *Los que se basan en el equipo*

Una máquina puede suministrar el servicio; por ejemplo, el cajero automático.

La anterior clasificación se presenta esquemáticamente en la figura 4 (Kotler, 1989, p. 660).

2. SEGUN KOTLER (p. 659).

Este autor precisa que los servicios se pueden ordenar de la siguiente forma:

A. *Con presencia del cliente*

El usuario debe estar presente para que reciba el servicio. Por ejemplo; los salones de belleza.

B. *Cuando la presencia del cliente no es necesaria*

El consumidor no requiere estar presente para que le otorguen el servicio. Por ejemplo; la reparación de artículos eléctricos.

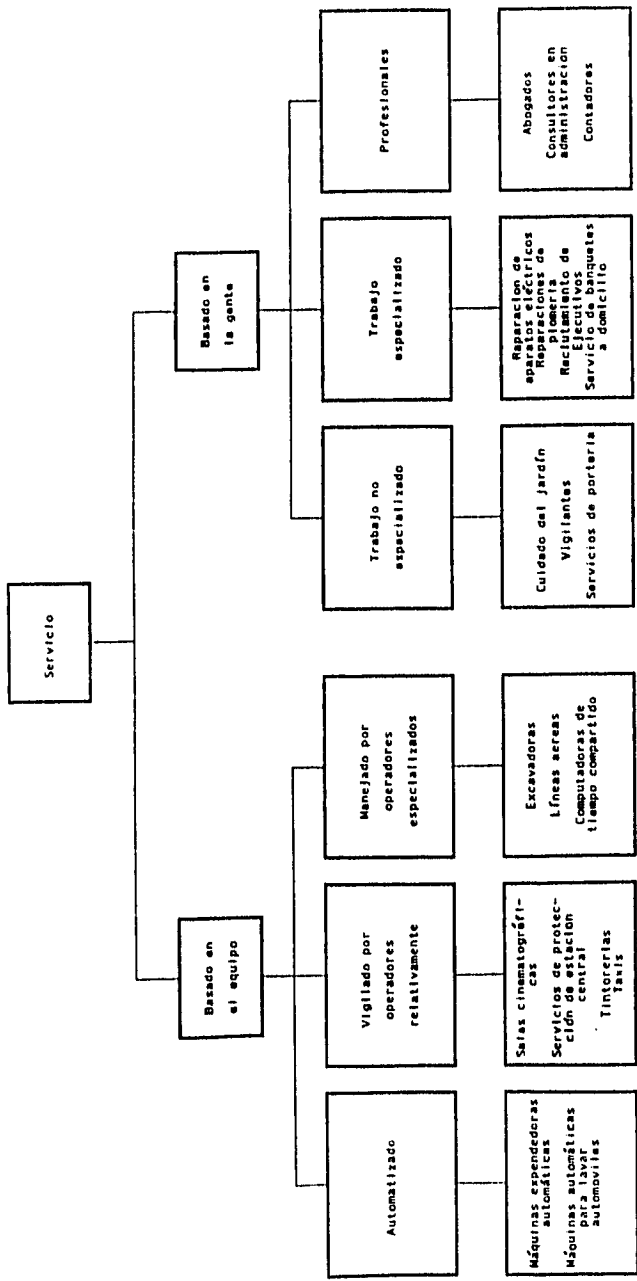


Figura 4. Clasificación de servicios basada en las personas o el equipo.
Propuesta por Dan R.E. Thomas en 1978.
Fuente: Kotler, 1989, p. 660.

3. SEGUN LARREA (pp. 47-50).

Este autor explica diferentes maneras de agrupar los servicios:

A. Por su tradición a los servicios se les ha clasificado en:

- a) Públicos-privados
- b) Lucrativos-no lucrativos
- c) Intermediarios-consumidor final
- d) Para industrias-consumo personal

B. En cuanto a su consumo se pueden separar en la siguiente forma:

- a) De procesos productivos (empresas de transformación o de servicios)
- b) De distribución (venta, almacenaje, transporte)
- c) Sociales (educación)
- d) Personales (consumo directo)

C. Por su desarrollo económico:

- a) Personal no calificado
- b) Personal cualificado
- c) Industriales
- d) Consumo masivo (recreación, diversión)
- e) Empresarial de alta tecnología (informática)

D. De acuerdo a la naturaleza del servicio:

- a) Acciones tangibles (transportación, jardinería)
- b) Acciones intangibles (operaciones bancarias)

E. Según la relación empresa - cliente:

- a) Relación formal (teléfono, banca, seguros)
- b) Relación informal (restaurantes, transporte público, cine)

IV. TIPOS

Con el crecimiento cada vez más acelerado del sector terciario, ha surgido la necesidad de agrupar los servicios que presentan características similares. Entre los tipos de servicios más significativos se encuentran los siguientes, según Nogueira y Arnaldo (1991, pp. 5-6) y Stanton y Futrell (1989, p. 547) véase la figura 5.

V. IMPORTANCIA

La importancia del sector servicios lo analiza Méndez (1994, pp. 158-159) al indicar que, después de la Segunda Guerra Mundial, se ha propiciado un desarrollo más acelerado del sector industrial y del sector servicios en general, disminuyendo las actividades agropecuarias en México. Añade que para analizar la dinámica de los servicios, es necesario comprender lo siguiente: El sector terciario o sector servicios, es el conjunto de actividades que, aunque no producen bienes, si son necesarios para el funcionamiento del sistema económico.

El mismo autor señala que el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) clasifica las actividades del sector servicios en cuatro divisiones: primera comercio, restaurantes y hoteles, segunda transportes, almacenamiento y comunicaciones, tercera servicios financieros, seguros y bienes inmuebles y cuarta servicios comunales, sociales y personales. En esta última división se incluyen: servicios profesionales, servicios de educación, servicios médicos, servicios de esparcimiento, servicios de administración pública y defensa, entre otros. Más adelante comenta (pp. 162, 163, 166) que el sector servicios incluye una amplia gama de actividades que han permitido adquirir mayor relevancia en la satisfacción de las necesidades del mercado interno.

TIPO DE SERVICIOS	EJEMPLOS
<ul style="list-style-type: none"> - Esparcimiento. - Domésticos. - Interés público. - Inmobiliarios. - Alimentación. - Despacho y entrega. - Ingeniería. - Educación y cultura. - Seguros. - Oficina y despacho. - Bancarios. - Computación. - Consultores jurídicos. - Franquicias. - Cuidados personales. - Vivienda. - Salud. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cine, parques de diversiones, museos, discotecas... - Limpieza, mantenimiento... - Comunicaciones, transporte, drenaje de agua... - Bienes raíces. - Restaurantes, cafeterías, pizzerías, bares... - Empresas de paquetería. - Instalaciones eléctricas, hidráulicas. - Estudio de las artes, física, institutos de investigación... - Personales o de bienes... - Contable, administrativo, estadístico.. - Transacciones financieras. - Informática, paquetería, mantenimiento, instalación... - Problemas legales. - Comida rápida, tiendas de videos, helados... - Salones de belleza. - Departamentos, condominios, casas.. - Centros de atención médica y diagnóstico...

Figura 5. Tipos de Servicios

Fuente: Adaptado por los autores de Nogueira y Arnaldo (1991, pp. 5-6) y Stanton y Futrell (1989, p. 547).

Los servicios al fomentar el desarrollo del sector y sus ramas debe a su vez contribuir al desarrollo socio-económico del país. Esto se logra si el Estado aplica una política de servicios que consiste en un conjunto de medidas, acciones e instrumentos que realiza el Estado con el fin de fomentar el crecimiento y desarrollo del sector servicios en aspectos productivos de empleo, de tecnología, de financiamiento, etcétera.

La política de servicios queda a cargo de la administración pública centralizada y paraestatal, ampliando actividades en forma programada con base en la política económica nacional que establezca el Poder Ejecutivo Federal, con el objeto de lograr las metas y prioridades que demande el desarrollo socio-económico del país.

Las dependencias públicas atienden los asuntos de su competencia de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; es por ello que la política de servicios debe ser fraccionada en los siguientes rubros: comercio, comunicaciones y transportes, financiera, salud y asistencia social, educación, defensa y turismo.

El mencionado autor también expresa (pp. 162, 177, 178) que es necesario establecer un plan de servicios que se incorpore a un plan integral de desarrollo del país, y que también contemple un plan industrial y un plan agropecuario para mejorar las condiciones de vida de la población. El plan de servicios debe abarcar todas las ramas del sector. Además, incorporar una filosofía de calidad, en especial, lo que se refiere a la atención al público, donde el cliente quede totalmente satisfecho. Para tal efecto, los puntos sobresalientes a considerar son: fomentar la inversión nacional tanto pública como privada, capacitar a los prestadores de servicios en todos los niveles, con el enfoque de servicio al cliente, modernizar el sector público y asegurar que toda la población cuente con los servicios básicos así como el acceso a la cultura, al deporte y al esparcimiento, mejorar la infraestructura que requieren los servicios, modernizar tecnológicamente todos los servicios, incorporando los nuevos avances, para lograr una mayor productividad y competitividad, elevar la calidad de los servicios educativos, mejorar los servicios de salud, incluyendo la atención y la

amabilidad a los pacientes y hacer atractivos los servicios turísticos y atender a los turistas nacionales mediante precios accesibles.

La evolución del sector servicios advierte Méndez que ha alcanzado grandes consideraciones en la participación del producto interno bruto. Dicha evolución la podemos apreciar en la figura 6 (1994, p. 163) en donde las observaciones más importantes son:

- La participación del sector servicios en el PIB es superior al 50 por ciento en todas las cosas, sin embargo, la mayor participación se da en el sexenio de Salinas de Gortari.
- La participación del sector servicios en el PIB ha aumentado en los dos últimos sexenios lo cual se debe a la declinación del sector agropecuario y a la falta de dinamismo del sector industrial.
- El crecimiento del sector terciario, en general se puede considerar como bueno aunque se observa una cierta tendencia hacia la baja en su dinamismo, desde la década de los setenta.

El sector terciario de la economía no produce bienes materiales, aunque incluye todas aquellas actividades necesarias para el funcionamiento de la economía. Por otra parte, el sector servicios contribuye, en una proporción significativa, a la formación del producto e ingreso nacional; de ahí que sea tan importante este sector.

VI. MERCADOTECNIA

1. CONCEPTOS

La American Marketing Association (1988, p. 115), define la mercadotecnia en la siguiente forma:

SEXENIO	AÑO	CRECIMIENTO(%)	PARTICIPACION EN EL PIB (%)
Manuel Avila Camacho (1940-1946)	1941	10.0	56.5
	1942	3.7	54.7
	1943	6.7	56.1
	1944	10.3	57.1
	1945	2.9	57.0
Miguel Alemán Valdés (1946-1952)	1946	6.9	57.2
	1947	2.7	56.7
	1948	2.4	55.9
	1949	4.0	55.0
	1950	9.7	54.3
Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958)	1951	7.9	54.4
	1952	5.3	55.0
	1953	0.7	55.6
	1954	9.5	55.0
	1955	7.6	54.4
Adolfo López Mateos (1958-1964)	1956	8.2	55.0
	1957	7.4	55.0
	1958	5.2	55.0
	1959	2.9	54.7
	1960	8.3	54.9
Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970)	1961	5.6	55.3
	1962	4.5	55.2
	1963	7.8	55.1
	1964	10.8	55.1
	1965	6.2	54.5
Luis Echeverría Álvarez (1970-1976)	1966	7.0	54.4
	1967	5.8	54.1
	1968	8.1	54.1
	1969	6.4	54.7
	1970	6.5	54.0
José López Portillo (1976-1982)	1971	4.4	54.4
	1972	7.4	54.5
	1973	7.6	54.5
	1974	5.5	54.4
	1975	4.5	54.6
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	1976	1.2	54.1
	1977	1.9	53.4
	1978	6.0	52.7
	1979	8.6	56.0
	1980	7.2	55.9
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	1981	7.5	55.9
	1982	0.8	56.2
	1983	-4.6	56.5
	1984	3.0	56.3
	1985	1.1	55.5
	1986	-2.7	57.2
	1987	0.8	59.8
	1988	2.0	59.7
	1989	2.9	61.1
	1990	3.6	60.6
	1991	4.2	61.0
	1992	3.7	61.2
	1993	0.9	
	1994	1.4	

Figura 6. Crecimiento del sector servicios y su participación en el PIB 1941-1994

Fuente: Méndez, 1994, p. 163.

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización".

Boone y Kurtz (1977, pp. 9-10) indican:

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor".

Kotler (1989, p. 4) señala que:

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".

Como se puede observar en las definiciones anteriores, la mercadotecnia es aplicada de igual forma tanto para productos como para servicios, es decir, los empresarios de mercancías y de servicios aplican investigaciones de mercado, estrategias de precios, de promoción, de publicidad, etc., para que puedan destacarse de sus competidores.

No obstante las organizaciones que ofrecen servicios, por mucho tiempo se han mostrado indiferentes a las actividades de mercadotecnia, situación generada por los bienes intangibles que comercializan, pues a diferencia de los empresarios que ofrecen productos, en los servicios es más complicado destacar sus cualidades y beneficios para motivar su uso.

Por otra parte llevan erróneamente las actividades de mercadotecnia, pues emplean escasa publicidad, dan poca atención a la relación precio-calidad, inadecuada fuerza de ventas, entre otras. Además, estos factores, se atienden

por separado sin percatarse de que el éxito de la compañía puede estar en una mercadotecnia integral para cada segmento de mercado.

Sin embargo, el constante crecimiento en este sector ha obligado a las empresas a planear estrategias competitivas a fin de permanecer en el mercado. También es necesario subrayar que no todas las organizaciones son grandes para llevar una mercadotecnia compleja, pero sí deben contar con un programa de mercadotecnia de servicio que sea acorde a sus recursos y expectativas para que puedan desarrollarse.

2. SEGMENTACION DEL MERCADO

"La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, por esto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos " (Fischer, 1993, p. 75).

Los segmentos de mercados pueden ser alterados por la competencia, la cual puede introducir cambios en la distribución del mercado. Por lo tanto, una vez que se han identificado los grupos de consumidores es necesario mantenerse a la vanguardia de los otros prestadores de servicio a fin de evitar una redistribución del mercado.

Para llevar a cabo la segmentación del mercado es necesario; en primer término, identificar qué servicio se va a ofrecer, al averiguar qué es lo que los clientes esperan o desean; para ello es muy recomendable practicar la empatía e identificar las expectativas del cliente a través de la atención directa (Shaw, 1991, pp. 100-103).

En segundo término debe detectarse la amplitud de la línea de servicios, porque si la organización ha detectado gran variedad de servicios requeridos necesita reconocer su capacidad para suministrarlos, pues si no es lo suficientemente fuerte no podrá abarcar todos los servicios solicitados y proporcionará una baja calidad en los mismos.

Por último una vez identificada la línea de servicios a ofrecer se establecen las ventajas competitivas de la compañía; éstas pueden ser: la garantía, la calidad, la amabilidad, la marca, entre otras.

Analizados los aspectos anteriores se divide el mercado en grupos homogéneos, por ejemplo: en el servicio de la comunicación se encuentran las estaciones de radio, que comprenden programas musicales, informativos, culturales, etc., y cada uno de estos programas se dirige a un segmento de mercado. Por otra parte, cada segmento de mercado, a su vez puede dividirse en subsegmentos, retomando el ejemplo anterior, en los programas musicales se identifican varios géneros como: ranchero, salsa, rock, clásica, etc., cada versatilidad musical está orientada a un grupo particular de clientes (subsegmento de mercado).

Nogueira y Arnaldo (1991, pp. 11-15) indican que la decisión de incursionar en varios subsegmentos representa para la compañía: atención especializada, una oportunidad y también un costo. Proponen que para segmentar el mercado se requieren algunas bases o criterios que se enuncian a continuación:

A. Localización geográfica

Comprende la división del mercado en regiones (norte, sur, este), estados, municipios, ciudades, manzanas y domicilios.

B. Características demográficas

Hace referencia a los factores de edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida, ingresos, educación, religión, salario, etcétera.

C. Características socio-económico-culturales

La posición socioeconómica se determina al identificar los bienes de comodidad con los que cuenta una familia como: televisor, videocasetera, aparato para compact disc, automóvil, horno de microondas, aspiradora, lavadora, etc. dependiendo del número de comodidades con las que cuente una familia, se le agrupa en una categoría y cada categoría representa un nivel socio-económico.

La cultura se puede clasificar a través de los hábitos como la lectura, asistencia al cine, al teatro, los conciertos, etc. o también, por expresiones culturales de las personas como: la danza, la música, la pintura, la literatura, entre otras.

D. Características psicológicas

Comprende el estilo de vida, la personalidad, creencias, actitudes, escala de valores, entre otros. Con estos factores se pueden identificar segmentos de mercado.

E. Tipos de servicios

Existen consumidores que son leales a determinadas empresas de servicios, este tipo de agrupamiento es constituido por usuarios conservadores que no les gusta cambiar. Es evidente que esa lealtad no se manifiesta para todos los tipos de servicio, prefieren los que ofrecen un beneficio claro; esto es, lo que el servicio puede hacer por el cliente.

F. Comportamiento del consumidor

Se identifica la ocasión de compra de los diferentes clientes; así existen: los no-usuarios, los ex-usuarios, los usuarios potenciales, usuarios iniciales o regulares, y la frecuencia de uso como la eventual, regular o asidua, aunque en la mayoría de los servicios los usuarios son de poco o eventual uso.

G. Actividad del comprador

Se toma en cuenta la ocupación de los usuarios del servicio.

H. Mezcla del mercado

Los clientes se pueden separar ya sea por la marca, el precio, la promoción, etc. que ofrecen los prestadores de servicios.

3. PRECIO

A. Nociones generales

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio un determinado servicio.

Asignar el precio a un servicio es más complicado que para un producto, aunque la técnica para fijar precios sea aparentemente igual; es decir, el precio debe incluir los costos, los gastos generales y un margen de utilidad.

Cuando el precio por el servicio implica cierta calidad, su tendencia es elevada, y no todas las personas lo pueden pagar, aunque precisa Courtis (1989, pp. 43 - 44) que para una mercancía el mercado reacciona ante un aumento o disminución al precio, y para un servicio el mercado no es tan sensible al precio, debido a :

a) El servicio es intangible y no se pueden comparar tan fácilmente sus características.

b) Algunas personas compran sin importar el precio.

c) Algunas personas compran porque el servicio es caro y otras porque es barato, (el mismo precio puede ser caro para algunos y barato para otros).

d) Los usuarios frecuentes de un servicio es probable que compren por otros factores y no por el precio.

e) Una adecuada segmentación del mercado logra que el precio no sea tan importante.

"En los servicios el precio barato muchas veces no es significativo, pues es difícil que los clientes sepan que lo es [...] y si los clientes opinan que lo más caro es lo mejor resulta aún menos considerable".

Las consideraciones de Courtis reflejan simplemente a la clase media alta y alta, ya que ellos pueden tener fuertes ingresos al pagar servicios que satisfagan sus necesidades sin importar el precio. En cuanto al precio barato en ocasiones implica mala calidad en el servicio. Es por ello que las generaciones en el país lo sustentan con un dicho mexicano: "Lo barato cuesta caro". Donde al comprar por un precio reducido, las consecuencias del servicio son insatisfactorias, ya sea perdiendo el servicio o solicitarlo nuevamente (se repaga) en otra empresa, donde el precio es caro pero con calidad en dicho servicio.

B. Consideraciones

Courtis (p. 44) advierte que para el precio a un servicio es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

a) Descuentos especiales

Cuando la empresa ofrece el servicio a un determinado precio, el cliente puede o no comprar, pero si a ese precio se le hacen descuentos por pagar de contado, en efectivo, etc. es más probable que la venta se realice.

b) Reducción del precio si el mercado no responde a otros esfuerzos de mercadotecnia.

Si la compañía acaba de incursionar en el mercado y se enfrenta a esta situación, pues necesita darse a conocer y una estrategia, es otorgar una oferta por introducción al mercado.

c) Incentivos por compras constantes

El premiar a los clientes leales es una forma de mantener y atraer a otros usuarios.

d) Aumentos inesperados en los costos

Este es un factor que cualquier empresa debe considerar al fijar sus precios, ya que los factores económicos pueden variar en cualquier momento. Toda organización debe estar bien informada del aumento en los costos, a fin de evitar una disminución considerable.

e) Estimación de cuentas incobrables

Una venta de crédito no implica tener el dinero seguro, por lo tanto se requiere protegerse de posibles pérdidas.

Es necesario destacar que un precio elevado debe implicar una máxima calidad o beneficios adicionales al servicio principal. La fijación del precio debe cubrir las necesidades tanto de la empresa como las del cliente y no determinarse por una utilidad grande acompañada de una calidad inferior.

Algunos de los factores mencionados anteriormente son una base que puede justificar el incremento a los precios.

4. DISTRIBUCION

A. Nociones generales

Los canales de distribución son grupos de intermediarios que hacen llegar los servicios a los clientes.

Los canales de distribución existentes para los servicios son: la venta directa y los agentes comisionistas. Como se indican los canales de distribución se limitan, a la fuerza de ventas. Por lo que los vendedores deben conocer muy bien los atributos y beneficios de cada servicio, además de saber relacionarse con las personas (Nogueira y Arnaldo, 1991, p. 178).

Sin embargo, las empresas de servicios cuentan con diferentes alternativas para que su distribución sea más eficiente, dichas alternativas son:

a) Las compañías de servicio se instalan e incluso se reubican en sitios estratégicos a fin de estar más cerca del cliente.

b) Se apoyan de un gran número de sucursales, así como de máquinas suministradoras de servicios (cajeros automáticos).

B. Mercadeo directo

Nogueira y Arnaldo (pp. 109-110) comentan: que el mercadeo directo ha tomado gran importancia, ya que las empresas de servicios se auxilian de varias actividades para distribuir sus servicios, entre las que se pueden mencionar:

a) Respuesta directa.

A través de anuncios en periódicos y revistas con cupones donde la respuesta directa puede ser vía correo.

b) Telemarketing.

Es utilizado para el servicio de información al cliente, preparación para la visita del vendedor, prospección de nuevos clientes como canal directo del consumidor y como un nuevo canal de distribución de servicios.

c) Interacción con videotexto.

Esta comunicación puede presentarse a través del sistema de videotexto, teletexto o televisión por cable.

d) Medios electrónicos.

La televisión es el nuevo medio de marketing directo, pues es creciente el uso de ese medio para anuncios donde se menciona el número de un apartado postal o un teléfono.

El beneficio del marketing directo consiste en hacer que el cliente adquiera servicios sin necesidad de que se dirija al punto de venta o que un vendedor visite a los usuarios, por lo tanto el marketing directo ofrece facilidades de consumo y de información.

5. PROMOCION

A. Nociones generales

"La promoción de ventas es dar a conocer los servicios en forma directa y personal, además de ofrecer valores adicionales al servicio" (Fischer, 1993, p. 253).

"Un programa de promoción de una compañía de servicios debe tener dos fines primordiales: uno presentar las ventajas del servicio de la manera más atrayente posible y otro crearse una buena reputación" (Stanton y Futrell, 1989, p. 559).

La promoción de ventas es útil para estimular el interés por un servicio, puede ser directa con el cliente o a través de propaganda.

B. Actividades

Para Nogueira y Arnaldo (1991, pp. 113, 128-129) el interés del mercado hacia los servicios, se puede lograr al poner en práctica algunas de las siguientes actividades:

a) Exposiciones

En las exposiciones se puede dar a conocer el servicio de una manera más amplia y el usuario tiene la oportunidad de ampliar el conocimiento del mismo.

b) Muestras del servicio

Al ofrecer premios cupones de descuento, concursos, sorteos, juegos, etc. se despierta el interés para que adquiera el servicio.

c) Espectáculos promocionales

Las ferias, competencias, torneos, películas, etc., representan una oportunidad para promover el interés por el servicio.

d) Tarjeta de servicios

El crédito fácil y la disponibilidad de un servicio son formas para estimular la demanda.

e) Incentivos

Entre las formas de incentivos, se destacan los obsequios, descuentos, llamadas gratuitas, etcétera.

f) Tiempo limitado de la oferta

Una oferta se hace más atractiva si tiene un tiempo limitado de duración.

g) Cantidad limitada

Cuando el número de unidades disponibles para la venta es limitada, el comprador se decide más rápidamente.

La empresa necesita vendedores altamente calificados ya que la venta personal es el medio más importante de promoción.

6. PUBLICIDAD

A. Nociones generales

Para Fischer (1993, p. 302) publicidad es:

"Una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores"

La American Marketing Association (1988, p. 164) explica:

"Publicidad es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado".

Westing (1969, p. 300) define la publicidad en la siguiente forma:

"La publicidad necesita diseminar información respecto a dónde pueden adquirirse los productos y servicios, sus características cualitativas presentadas en términos de las necesidades y deseos del consumidor y el costo a que pueden ser adquiridos".

Por lo tanto la publicidad en un servicio, se encarga de difundir mensajes que ayuden a indentificar, reconocer y apreciar cualidades de un servicio determinado con respecto a los de la competencia.

B. Estrategias de publicidad

Nogueira y Arnaldo (1991, pp. 126 - 128) explican que existen dos formas para dar a conocer un servicio al público:

"Una lenta y gradual persuasión como consecuencia de la recomendación de quien ya lo utiliza [y] otra como consecuencia del estímulo generado por la divulgación del servicio".

La publicidad está dirigida a los clientes actuales y al mercado en general, por lo que la empresa puede seguir diferentes estrategias para llamar la atención y estimular el consumo. Los mismos autores proponen lo siguiente:

a) Estrategia de beneficios del servicio.

El beneficio implica reconocer lo que el servicio hace por el cliente además de señalar lo que el consumidor espera.

La identificación del beneficio que el consumidor busca en el servicio es útil para identificarlo de los servicios de empresas competidoras. Sin embargo, el beneficio no es fácil de identificar, pues está, muchas veces, en el subconsciente del consumidor, lo que vuelve necesaria la utilización de la intuición o incluso la investigación motivacional.

Los beneficios para algunos clientes pueden encontrarse en la confianza del servicio, su alto grado de calidad, lo cortés, lo eficaz y agradable del servicio, entre otros.

b) Estrategia de identificación de marca.

Esta se logra al aumentar el grado de conocimiento de la marca por persona y al ampliar el número de gente que tiene conocimiento de la misma, además de perfeccionar la asociación entre la marca y la solución que ella proporciona.

También es necesario crear un acceso en la mente del consumidor y destacar las cualidades relevantes del servicio tales como: su desempeño, su honestidad, su confianza, su competencia, su amistad y su durabilidad.

Cuando todos los servicios son aparentemente iguales, la imagen de la marca es factor clave para diferenciarlos.

C. *Comprensión del mensaje*

Antes de determinar el medio para difundir el mensaje, es necesario analizarlo; a fin de identificar si es el más adecuado para el segmento de mercado. Courtis (1989, pp. 55 - 58) ha recomendado tomar en cuenta los siguientes puntos que pueden alterar el mensaje:

- El mensaje debe llegar a todos los usuarios y al mercado en general, ya que de lo contrario se gastarían grandes cantidades de dinero y se perderían clientes.
- Es conveniente explicar con claridad el servicio que proporciona la empresa, pues dentro del segmento de mercado puede haber personas que desconocen dicho servicio.
- El lenguaje del mensaje, debe ser el apropiado a fin de que los usuarios puedan entenderlo.

- Cuando el mensaje lo transmite la fuerza de ventas, ésta necesita ser muy activa para que llegue hasta el consumidor.
- Es tratar directamente con la persona que controla y autoriza los recursos financieros para que sea más fácil su comercialización.

Asimismo, es recomendable que la organización tome en cuenta:

- Los bienes tangibles sustitutos del servicio, estos deben ser los más apropiados para reflejar el beneficio principal, que ofrece el servicio.
- El aspecto exterior del personal de la compañía (imagen corporativa), dice mucho a los clientes.
- Los actos comunican más que las palabras, la forma en que un consumidor es atendido y la calidad del servicio, son factores que dan un mensaje al usuario; hay que procurar que el mensaje sea positivo.
- La mejor publicidad es la que se da de boca en boca, de ahí que sea tan importante, que el mensaje transmitido por los clientes sea favorable a la empresa.

D. Selección del medio

El mensaje es lo principal, pero el medio de difusión es muy importante, su calidad se refleja en la receptividad del auditorio.

El punto clave a recordar es la amplia variedad de medios disponibles tanto para la palabra escrita como para la palabra hablada y ambas se pueden combinar. Sin embargo, la mayoría de los empresarios sólo emplean el medio que permite estar más en contacto con el cliente. El medio ideal, depende del servicio particular que se tenga en el mercado, por lo tanto si el servicio es conocido por los consumidores es recomendable utilizar los medios más comunes (t.v. , radio, prensa, etc.). La prensa es un medio muy apropiado para

dar a conocer los servicios, pero la publicación debe ser la apropiada para el tipo de cliente al que va dirigido el servicio.

La selección de los medios es una labor difícil por lo que se requiere aceptar consejos de agencias publicitarias, a fin de no confundir a los usuarios con los medios que no van de acuerdo con el servicio.

"No existe un medio perfecto. Los diferentes negocios requieren distintos medios para llegar hasta el mercado objetivo e influir en él. [...] Escoger los medios porque son económicos o evitarlos porque cuestan mucho es un gran error. La única publicidad costosa, es la que no genera muchos más ingresos de lo que cuestan [...]" (Putman, 1991, p. 216).

Putman (1991, pp. 216 - 223) explica algunos de los medios de difusión a emplear.

a) Sección amarilla (directorio telefónico)

Los anuncios en la sección amarilla valen la pena cuando los clientes utilizan el servicio esporádicamente, cuando necesitan el servicio con urgencia y cuando asocian su necesidad con este medio de difusión.

b) Revistas de circulación general

La publicidad en revistas es apropiada, para servicios que tienen una distribución nacional.

Las revistas tienen la ventaja de que sus lectores son más claros y definidos, por lo que es importante utilizar las revistas que acostumbran leer la gente del mercado objetivo.

c) Publicaciones comerciales y profesionales

Este tipo de publicaciones son como directorios especializados, están bien orientados y pueden llegar exactamente al mercado que uno desea.

d) Periódicos

Los periódicos pueden ser el mejor medio para anunciar los servicios, puesto que son locales y muy flexibles, situación que permite ensayar diversas formas de comunicar el mensaje. Además, de que por el simple hecho de aparecer ahí, el anuncio es parte de lo que ocurre actualmente.

e) Radio

La radio se basa en la repetición; dentro del anuncio y repetición del anuncio. La reproducción puede ser un beneficio del servicio, que se pueda decir en forma simple y fácil de recordar o de un nombre comercial (marca) que sea distintivo y también fácil de memorizar.

f) Televisión

La televisión es un medio muy costoso y para las empresas de servicio es poco recomendable, pues no pueden mostrar los servicios directamente.

g) Televisión por cable

La televisión por cable, se puede utilizar por espacios de tiempo, en programas que sean de interés para las personas que integran el segmento de mercado a atacar.

Por lo tanto, vale la pena hacer publicidad cuando el anuncio genera mayores ingresos que costos. La buena publicidad utiliza elementos distintivos escritos y/o visuales, para llamar la atención del cliente potencial, posteriormente utiliza dicha atención para transmitir un mensaje sobre el servicio y hace que el cliente emita una respuesta.

CAPITULO TRES: AGENCIAS DE VIAJES

I. BREVE HISTORIA

Rodríguez y Muzquiz (1991, p. 12) justifican que la historia de las agencias de viajes, se remontaron al siglo XIX, en un pequeño poblado inglés denominado Market y su protagonista principal era un tornero que perteneció a un grupo de abstemios, llamado Tomás Cook (1808-1892).

Se conjuntaron varios factores para que Cook se convirtiera en un agente viajero: el alto costo del desplazamiento, el reducido número de pasajeros y su amistad con el dueño de los ferrocarriles; que además era miembro del grupo de abstemios. En 1841, Cook propuso al dueño de los ferrocarriles transportar a todo el grupo antialcólico, más de 500 personas, y obtuvo una reducción en el precio por boleto de ida y vuelta, a las ciudades de Loughborough y Leicester. Así se inició el desplazamiento turístico masivo y Cook se dedicó de lleno a esta actividad con fines de lucro.

También, dichos autores citan (p. 13) que en 1845, Cook publicó la primera guía turística que llevó el nombre de manual para visitantes a Liverpool. A su vez se estableció la primera agencia de turismo en Londres y cuyo nombre fue: Tomás Cook & Son, a fin de continuar su actividad de intermediario entre el turista y los prestadores de servicios.

Acerenza (1990, p. 22) manifiesta que en 1846, Cook preparó un tour y traslado a 350 personas en un viaje por Escocia, con la participación de guías de turistas. Posteriormente, en 1851, en la primera exposición mundial realizada en Londres, la mayoría de sus visitantes utilizaron los servicios de dicha agencia de viajes para cubrir las necesidades de transporte y alojamiento. En 1856, se organizó la primera excursión al continente americano; en 1866 a los Estados Unidos y en 1872 la primera vuelta al mundo, con un grupo de nueve personas, con una duración de 222 días.

El mismo autor (p. 22) afirma que Cook creó el cupón de hotel, que hoy se conoce como voucher y la circular note, actualmente traveler's check, el último documento fue aceptado por bancos, restaurantes, hoteles y casas comerciales.

Asimismo, en 1862, introdujo el viaje todo incluido (individual incluye tour, IIT) que tuvo gran éxito. Sin embargo, la mayor aportación que hizo Cook al turismo y a las agencias de viajes fue la introducción del concepto excursión organizada, que hoy se conoce como paquete turístico, que permitió que un mayor número de personas tuvieran acceso a los viajes vacacionales.

Esta innovación pronto tuvo gran aceptación por lo que, en 1844, Henry Gaze, se convirtió en el principal adversario de Cook en el negocio de la organización de viajes y, a partir de entonces, la competencia se incrementó en toda Europa y Estados Unidos.

Rodríguez y Muzquiz (1991, p. 13) expresan que con la muerte de Cook, su hijo quedó a cargo de la agencia de viajes y, para 1931, surgió la empresa Wagon-List-Cook, resultado de la fusión entre la empresa Cook e hijo y la empresa Wagon-List. Esta última se dedicaba a la comercialización de carros dormitorios y exprés, así como a la organización y venta de viajes. Con la unión de las dos compañías se amplió el radio de acción de ambas.

Acerenza (1990, p. 22) explica que la American Express Company surgió en 1800, fundada por Henry Wells y que substituyó a la antigua Wells Fargo, la cual tenía un servicio de pony express en el oeste de Estados Unidos. Respecto a esta organización es interesante hacer notar que la money order de la American Express tuvo su origen en 1882, y que fué adoptada tanto por bancos como por las agencias de viajes, en reemplazo de la Circular note, identificado como traveler's check (1891) utilizado actualmente.

Dicha compañía ofrece actualmente servicios como viajes, fianzas, seguros y tarjetas de crédito y cuenta con oficinas en todo el mundo, situación que la coloca como una de las más importantes empresas en la comercialización turística del mundo.

Se observa, entonces, que las compañías Thomás Cook y Son de Inglaterra, así como la American Express de Estados Unidos, son las pioneras en la actividad de las agencias de viajes.

Comenta Acerenza (pp. 23-24) que en todo el mundo se constituyeron organizaciones dedicadas a la comercialización de la oferta turística, motivo por el cual se fundó, en 1919, la Federación Internacional de Agencias de Viajes (FIAB) cuya finalidad fué proteger los intereses de estas empresas; y en 1966 se substituyó por la Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAAV) que actualmente reúne a la mayoría de las asociaciones nacionales de agencias de viajes.

También, en 1928, surgió en Estados Unidos la actividad mayorista y minorista con la agencia de viajes Exprinter Travel Service, la cual preparó tours que fueron vendidos por sus filiales (agencias de viajes detallistas).

Para la década de 1950, las técnicas de mercadotecnia fueron puestas en marcha por las agencias de viajes, situación que originó un considerable incremento en la comercialización de los viajes turísticos.

"El aporte de las agencias de viajes al desarrollo del turismo en todo el mundo es indudable, ya que las mismas, continuamente crean nuevos servicios, desarrollan nuevas técnicas de comercialización, que benefician al turismo en su conjunto, mediante su labor de intermediación entre los prestadores de servicios y el usuario final [...]" (Acerenza, 1990, p. 25).

II. CONCEPTO

Para Acerenza (1990, p. 29) una agencia de viajes es:

"Una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, y a la venta de servicios sueltos, u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole".

De la Torre (1987, p.35) propone que:

"Una agencia de viajes es una empresa turística, que actúa como agente intermediario activo, entre sujetos de desplazamiento turístico y prestadores de servicios específicos con fines de lucro".

La definición de Petra (1986, p. 64) indica:

"Las agencias de viajes son organismos económicos, los cuales se ocupan de la venta de los elementos de viajes aislados o en forma combinada".

La Secretaría de Turismo (1992, p. 19) conceptualiza a las agencias de viajes como:

"[...] Una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario, en acciones entre personas que requieren desplazarse y prestadores de servicios turísticos específicos, proporcionar, orientar y asesorar en los casos correspondientes".

Por lo tanto, una agencia de viajes es una empresa turística intermediaria, ya que facilita el traslado y estancia del visitante en lugares diferentes a su residencia y, a su vez, obtiene un beneficio económico al preferir ciertos prestadores de servicios para suministrarlos.

Las agencias de viajes son una parte importante de la actividad turística, ver figura 7 (De la Torre, 1981, p. 10).

Durante mucho tiempo se consideró a las agencias de viajes como empresas de apoyo; sin embargo, con el desarrollo de sus funciones y la creación de nuevas actividades, han demostrado ser una parte fundamental para la comercialización del producto turístico a nivel local, regional, nacional e internacional. Dicha importancia también radica en que son representantes de

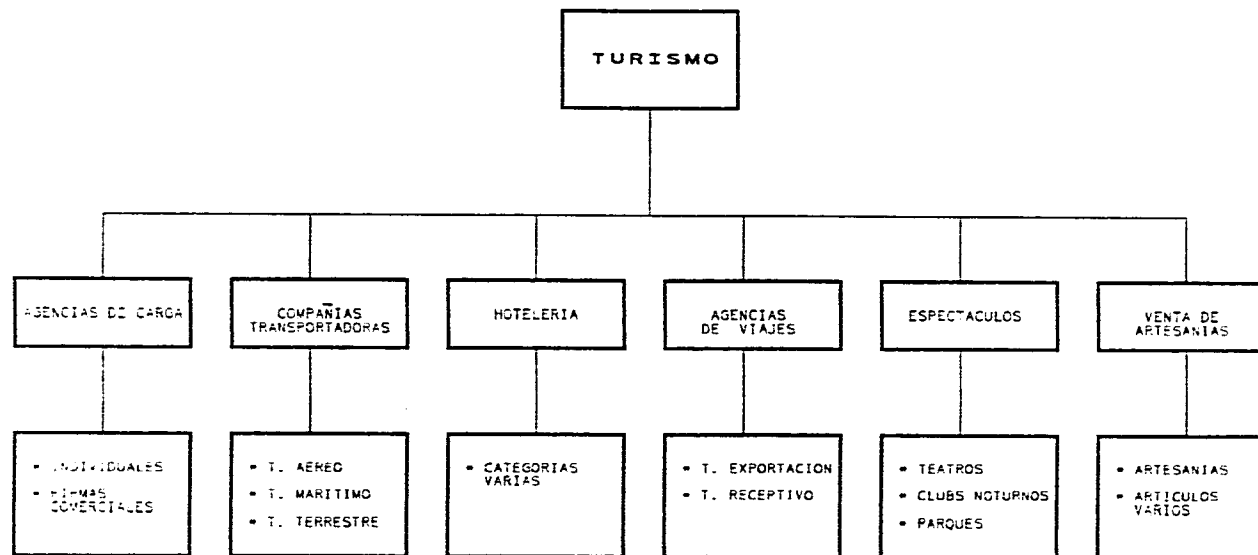


Figura 7. Actividades que integran la actividad turística.

Fuente: De la Torre, 1981, p.10

hoteles, líneas aéreas, restaurantes, arrendadoras de autos, etc. y por lo tanto generan un volumen elevado de ventas, al ofrecer toda una gama de servicios al cliente.

La Secretaría de Turismo (1992, pp. 19-20) alude que el turismo representa gran importancia en aspectos de movilidad económica y social, pues promueve el desarrollo de la comunicación, la convivencia y el conocimiento de las culturas y tradiciones de los pueblos; todo lo anterior no se podría realizar sin contar con la ayuda de intermediarios (agencias de viajes) que proporcionen: comodidad, agilidad y facilidad para suministrar los servicios turísticos, vinculación y acercamiento de los servicios turísticos con quien hace uso de éstos, elaboración y organización de paquetes turísticos, y corrientes turísticas hacia sitios atractivos.

La agencia de viajes, es la única especialista que reúne los elementos turísticos necesarios, de acuerdo con los deseos del cliente o a las recomendaciones del mismo agente.

III. ELEMENTOS

Torruco y Ramírez (1987, p. 135), describen los elementos que deben manejar las agencias de viajes:

- El cliente, a través de una atención indiscriminada a cualquier persona.
- Preparación del viaje, con un conocimiento amplio de los factores que integran el viaje organizado.
- El recorrido, ya sea preparado o que el cliente lo elabore, con asesoría de una agencia de viajes.

El recorrido cuenta con los siguientes puntos a considerar: el número de personas, la época del viaje, la duración del mismo, el itinerario del viaje, el medio de transporte, la calidad de los servicios, el precio de venta y los servicios adicionales (espectáculos, excursiones, ferias, conferencias, etc.). Con base en los datos anteriores se elabora el recorrido que comprende: fecha de salida, medio de transporte (inicial, final y opcional), hora, lugar, traslado al alojamiento, categoría del hospedaje, tipo y características de comida, excursiones locales y traslado del hotel al punto de salida.

Como se puede observar, el recorrido debe ser representado en un mapa y contar con un amplio conocimiento de todos los servicios que incluye, además, de contener el costo del viaje, éste puede variar dependiendo del tipo de agencia que lo suministra.

Asimismo, los autores antes nombrados, explican (p. 136) que la agencia de viajes necesita estar enterada en cuanto a: informes geográficos, socioeconómicos, culturales, mapas diversos, folletos turísticos, manuales y guías aéreas, barcos, autobuses, ferrocarril, publicaciones especiales sobre excursiones, disposiciones de la Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes y la International Air Transport Association (IATA), reglamentos internacionales y terminología actual.

IV. OBJETIVOS

Rodríguez y Muzquiz (1991, pp. 13 - 14) advierten que las agencias de viajes cuentan con objetivos institucionales (lineamientos que no aparecen en los manuales y que son el punto al que se dirigen todas sus actividades) algunos de los cuales pueden ser:

- Crear empleos.
- Poner en circulación capitales ociosos.
- Colaborar con el desarrollo socioeconómico y cultural de la población.
- Importar divisas.

A su vez los objetivos institucionales dan origen a otros objetivos que las agencias de viajes deben seguir para permanecer en el mercado, éstas son:

- Optimizar la calidad de información turística.
- Maximizar el desplazamiento de corrientes turísticas a los centros receptores.
- Optimizar los programas de comercialización de las empresas de turismo.
- Promover y asesorar espectáculos turísticos como conferencias, ferias, exposiciones, etc.
- Impulsar el crecimiento de centros receptores nacionales.

Los primeros tres objetivos son básicos para una agencia de viajes detallista, mientras que para una mayorista debe incluir todas las metas antes mencionadas.

V. MARCO LEGAL

Las agencias de viajes se rigen por las disposiciones de la Ley Federal de Turismo y su reglamento.

1. LEY FEDERAL DE TURISMO

En esta disposición se señala (1995, pp. 8-9) el concepto de prestadores de servicios turísticos en los siguientes artículos:

Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:

PRESTADOR DEL SERVICIO TURISTICO: La persona física o moral que habitualmente proporcione, intermedie o contrate con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta Ley (Art. 3).

Se consideran servicios turísticos, los prestadores a través de:

I. Hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje, así como campamentos y paradores de casas rodantes que presten servicios a turistas;

II. Agencias, subagencias y operadoras de viajes;

III. Guías de turistas, de acuerdo con la clasificación prevista en las disposiciones reglamentarias;

IV. Restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares que se encuentren ubicados en hoteles, moteles, albergues, campamentos, paradores de casas rodantes a que se refiere la fracción I de este artículo, así como, en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y

V. Empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

Los prestadores de servicios a que se refiere la fracción IV que no se encuentren ubicados en los lugares señalados, podrán solicitar su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, siempre que cumplan con los requisitos que la Secretaría fije por medio de disposiciones generales (Art. 4).

Sin embargo, en el Título quinto capítulo I de esta Ley se refiere a la operación de los prestadores de servicios turísticos.

Las relaciones entre los prestadores de servicios turísticos y el turista se regirán por lo que las partes convengan, observándose la presente Ley y la Ley Federal de Protección al Consumidor. En la prestación de los servicios turísticos no habrá discriminación por razones de raza, sexo, credo político o religioso, nacionalidad o condición social (Art. 32).

Corresponde a la Secretaría expedir las normas oficiales mexicanas relacionadas con la prestación de los servicios turísticos, siempre que el contenido de las mismas no sea competencia de otra dependencia de la administración pública federal. Dichas normas tendrán por finalidad establecer:

I. Las características y requisitos con que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para proteger la seguridad física de los turistas;

II. Los requisitos que deban cumplir los convenios y contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos y los turistas;

III. Las características de la información que los prestadores de servicios turísticos deban proporcionar a los turistas, especialmente en lo que se refiere a promociones y ofertas; y

IV. Las garantías que, en su caso, deberán otorgar los prestadores de servicios a que se refieren las fracciones I, II y V del artículo 4o. de la presente ley.

Las normas oficiales mexicanas a que se refiere este artículo que tengan por finalidad la protección al turista, se expedirán en los términos de la ley de la materia tomando en consideración las particularidades de la prestación del servicio.

La Secretaría participará en los comités consultivos nacionales de normalización en los que se elaboren normas que puedan afectar la materia turística.

La calidad y la clasificación de los servicios turísticos serán materia exclusiva de normas mexicanas en los términos de la legislación aplicable (Art. 34).

Los prestadores de servicios turísticos deberán:

I. Anunciar ostensiblemente en los lugares de acceso al establecimiento sus precios y tarifas y los servicios que éstos incluyen;

II. Cuando se trate de la prestación del servicio de guías de turistas, informar su precio en el momento de la contratación con los usuarios;

III. Cumplir con los servicios, precios, tarifas y promociones, en los términos anunciados, ofrecidos o pactados; y

IV. Contar con los formatos foliados y de porte pagado para el sistema de quejas de turistas en los términos de la norma oficial mexicana respectiva (Art. 35).

En su capítulo II se señala la inscripción al Registro Nacional de Turismo:

Corresponde a la Secretaría la operación del Registro Nacional de Turismo, el que tiene por objeto la inscripción voluntaria de los prestadores de servicios turísticos.

Para obtener la inscripción en el registro, será necesario dar aviso por escrito a la Secretaría por cualquier medio que ésta determine y exclusivamente se requerirá señalar:

- I. Nombre y domicilio de la persona física o moral que prestará el servicio;
- II. Lugar y domicilio en que se prestarán los servicios;
- III. La fecha de la apertura del establecimiento turístico;
- IV. La clase de los servicios que se prestarán y la categoría conforme a la norma mexicana o internacional; y
- V. La demás información que el prestador estime necesaria para fines de difusión.

Este Registro Nacional podrá ser consultado por las demás dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal (Art. 36).

Los mencionados artículos involucran a las agencias de viajes como prestadores de servicios, acatándose a las normas, relaciones y su inscripción ante el Registro Nacional de Turismo, para que cumplan en el libre ejercicio de su actividad.

2. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE TURISMO

En dicho reglamento (1995, pp. 29-32) se enuncian a los prestadores de servicios turísticos en sus dos primeros artículos:

El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar la Ley Federal de Turismo y sus disposiciones serán aplicadas por el Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Turismo, a la que en lo sucesivo se le denominará la Secretaría.

Este Reglamento será de observancia general y obligatoria para los prestadores de servicios turísticos, nacionales y extranjeros, a que se refiere el artículo 4o. de la Ley (Art. 1).

Para los efectos de la Ley y de este Reglamento, se entiende por:

I. Agencia de viajes: la empresa que contrata o actúa como intermediario en beneficio de un usuario respecto de los servicios a que se refiere el artículo 4o. de la Ley, así como cualquiera otro relacionado con el turismo;

II. Campamentos: las superficies al aire libre, delimitadas y acondicionadas, en las que puede instalarse equipo con el propósito de acampar;

III. Catálogo: el catálogo nacional turístico es el instrumento que permite a la Secretaría difundir y promover los destinos turísticos nacionales, los prestadores de servicios inscritos en los términos del artículo 21 de este Reglamento, así como los bienes y recursos naturales, organismos y facilidades que constituyan o puedan constituir factores para el desarrollo turístico;

IV. Comisión: la Comisión Ejecutiva de Turismo;

V. Empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos: las que se dedican a promover e intermediar el intercambio de períodos vacacionales en desarrollos turísticos, entre los usuarios de los mismos;

VI. Establecimientos de alimentos y bebidas: Se denomina con este género:

a) Los restaurantes y cafeterías que se encuentren ubicados en hoteles, moteles, albergues, campamentos, paradores de casas rodantes, aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas, cuya actividad principal es la transformación y venta de alimentos para su consumo y que en forma accesoria, pueden expender bebidas alcohólicas al copeo y presentar variedad o música;

b) Los bares, centros nocturnos, cabarets o similares que se encuentren ubicados en hoteles, moteles, albergues, campamentos, paradores de casas rodantes, aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril,

museos y zonas arqueológicas que, en su caso, cobran una cuota de admisión y presentan espectáculos o variedades; cuentan con orquesta, conjunto musical o música grabada y pista de baile, y ofrecen bebidas alcohólicas con servicio de alimentos opcional.

VII. Establecimiento de hospedaje; los inmuebles en los que se ofrece al público el servicio de alojamiento en habitación;

VIII. Guías de turistas: las personas físicas que proporcionan al turista nacional o extranjero, orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia;

XIII. Operadora turística de buceo; la persona física o moral que pone a disposición del usuario el equipo básico para llevar a cabo actividades subacuáticas y, en su caso, bajo la conducción de un guía especializado en materia;

XIV. Paquete turístico; la integración previa en un solo producto, de dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos y que es ofrecido al público en general mediante material impreso, o cualquier otro medio de difusión;

XV. Paradores de casas rodantes: las superficies al aire libre, delimitadas y acondicionadas, en las que puede instalarse equipo con el propósito de acampar, destinadas al estacionamiento de vehículos y casas rodantes en las que se proporcionan servicios complementarios a éstos (Art. 2).

Una vez inscritos los prestadores de servicios turísticos en el Registro Nacional de Turismo, se favorecerán con el siguiente artículo del Reglamento.

Los prestadores de servicios turísticos que obtengan su inscripción en el Registro Nacional de Turismo tendrán los siguientes beneficios:

I. Ser incluidos en los catálogos, directorios y guías que elabore la Secretaría;

II. Difundir la categoría que corresponda a la calidad de sus servicios conforme a la norma mexicana o internacional;

III. Participar en los programas de promoción y fomento coordinados por la Secretaría;

IV. Participar en los programas de capacitación turística que promueva o lleve a cabo la Secretaría, y

V. Recibir el apoyo institucional de la Secretaría, siempre que sea solicitado para el beneficio común del sector (Art. 24).

En dicho reglamento, en su capítulo VIII señala exclusivamente lo que le concierne a las agencias de viajes, del cual se desprende primeramente, los tipos de agencias de viajes.

Las agencias de viajes podrán operar en México bajo las siguientes modalidades:

- I. Operadora mayorista;
- II. Agencia de viajes minorista, o
- III. Subagencia (Art. 29).

La agencia operadora mayorista tiene como actividad preponderante la integración de paquetes turísticos, los cuales son promocionados y comercializados por ellas mismas o por conducto de agencias de viajes minoristas.

Este tipo de agencias deberá integrar y publicar anualmente, cuando menos dos paquetes turísticos, a efecto de que la Secretaría reconozca esta calidad (Art.30).

La agencia de viajes minorista es aquella que ofrece y vende al público consumidor paquetes turísticos integrados por la operadora mayorista; servicios de otros prestadores de servicios turísticos o relacionados con ellos; y, a solicitud expresa del cliente, integra dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos en un solo producto.

El agente de viajes minorista para integrar paquetes turísticos, deberá dar aviso por escrito a la Secretaría, antes de iniciar su promoción y comercialización (Art. 31).

La subagencia de viajes es la persona física o moral que ofrece y vende al público consumidor exclusivamente servicios turísticos o relacionados con ellos (Art. 32).

Aunque en los apartados anteriores ya se había definido lo que son las agencias de viajes, se nombran para efectos de como la interpreta la Ley.

Otros artículos de gran interés para el funcionamiento de dichas agencias son los siguientes:

La agencia operadora mayorista, agencia de viajes minorista y la subagencia, podrán ejercer alguna otra actividad de intermediación propia de su naturaleza, de conformidad con las disposiciones legales aplicables y su propio objeto (Art. 33).

Las agencias de viajes deberán dar aviso de inicio de operaciones a la Secretaría o a las dependencias u órganos estatales o municipales de turismo, dentro de los ocho días siguientes a que aquellas se inicien, en los formatos proporcionados por éstas (Art.34).

Los requisitos para iniciar operaciones u operar bajo cualquiera de las modalidades a que se refiere el artículo 29 del presente Reglamento, son los siguientes:

I. Contar con un ejecutivo que tenga conocimientos y experiencia para el desempeño de la actividad, según las modalidades conforme a las que opera la agencia de viajes, de acuerdo con los criterios que emita la Comisión Consultiva correspondiente, los cuales serán publicados en la Gaceta del Sector Turismo;

II. Contar con un local que tenga los elementos necesarios en mobiliario y material técnico, así como acreditar la propiedad o presentar el contrato que en su caso se tenga celebrado y que permita el uso de dicho local (Art. 35).

Las agencias de viajes, al identificar en su promoción y comercialización deberán señalar con precisión la modalidad bajo la cual se encuentran organizadas (Art.36).

Las agencias de viajes, a efecto de poder llevar a cabo su labor de intermediación con otros prestadores de servicios turísticos, celebrarán convenios en los que se haga constar dicha intermediación y los servicios que en ella se comprenden y en los que se consignen los derechos y obligaciones de cada una de las partes, las bases de su operación, y su responsabilidad frente al turista.

Dichos convenios constarán por escrito. A falta de convenio expreso de intermediación, éste se acreditará con la existencia de papeletas de reservación, cupones de servicios, cupones de hoteles, fax, télex o cartas selladas y firmadas por personas autorizadas (Art. 37).

Se considera que ha sido celebrado convenio de intermediación entre prestadores de servicios y las agencias de viajes, cuando los primeros se encuentran inscritos en sistemas computarizados de telerreservaciones que sean utilizados por agencias de viajes (Art. 38).

Los servicios turísticos que ofrecen las agencias de viajes a los turistas, deberán proporcionar condiciones y especificaciones, por lo cual el artículo 39 del Reglamento de la Ley Federal de Turismo señala:

Las agencias de viajes, al proporcionar y comercializar paquetes turísticos, deberán hacer del conocimiento del turista lo siguiente:

- I. Especificación de los servicios en su material publicitario, identificando al prestador;
- II. Precio total del paquete, los servicios que incluye el precio, período de su vigencia y condiciones bajo las cuales puede ser modificado;
- III. En su caso el número de personas que conformarán un grupo;
- IV. Duración del paquete o excursión;
- V. Condiciones de reservaciones y pagos;
- VI. Información necesaria para que el turista cumpla oportunamente con las regulaciones nacionales e internacionales;
- VII. Consecuencias de la cancelación por causas imputables tanto a la agencia de viajes o al prestador de servicios, como al cliente;

VIII. La delimitación de responsabilidades de la agencia en caso de incumplimiento del servicio pactado bajo las especificaciones estipuladas, en términos del convenio de intermediación a que se refieren los artículos 37 y 38 del Reglamento;

IX. La existencia de la confirmación escrita de los servicios convenidos, y

X. En su caso, el tipo de guía que prestará el servicio, así como el idioma utilizado [y].

Los agentes de viajes deberán tener a disposición del público en general, el precio o tarifa de los servicios y productos que ofrecen o comercializan (Art. 40).

Toda empresa que intermedie servicios turísticos o integre paquetes turísticos, deberá actuar como agencia de viajes y cumplir con las disposiciones de la Ley y del presente ordenamiento (Art. 43).

3. ORGANISMOS QUE COORDINAN LA ACTIVIDAD TURISTICA

A continuación se mencionan los organismos nacionales e internacionales más importantes que se encargan de dirigir las diferentes actividades turísticas, dichos organismos son propuestos por De la Torre (1987, pp. 135-153).

A. Nacionales

a) Secretaría de Turismo (SECTUR)

Se fundó en 1974, con el objetivo de elaborar, programar, coordinar, vigilar y fomentar la actividad turística en México. Dicha institución funciona en relación a los planes y programas económicos, a fin de incrementar la participación del sector turismo en la economía nacional.

b) Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV)

Surge en 1945 y sus fines se enlistan a continuación:

- Unir al mayor número de agencias de viajes de todo el país.
- Fomentar la cooperación entre sus asociados.
- Vigilar que se cumplan las normas de ética comercial.
- Exhortar el deseo de viajar.
- Impulsar el desarrollo del turismo nacional.
- Combatir la competencia desleal entre sus miembros.
- Proponer la creación o la reforma de las leyes, reglamentos, circulares o disposiciones que benefician a sus participantes.
- Intervenir en todos los asuntos que afecten al grupo.
- Aplicar las medidas correctivas necesarias para el buen funcionamiento de la asociación.
- Recabar fondos que le permitan seguir operando.

c) Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)

Es un fideicomiso del Gobierno Federal que es administrado por Nacional Financiera; se constituye en 1974 y se ocupa de promover la inversión privada a zonas y proyectos turísticos de interés nacional, y brinda apoyo económico a las compañías mexicanas dedicadas a esta actividad.

d) Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA)

Esta organización se creó en 1965 con el interés de unificar la administración, operación y conservación de todos los aeropuertos del país; algunos de sus objetivos son:

- Coordinar los aeropuertos y servicios complementarios (arrendamientos, transporte terrestre de pasajeros...).
- Cooperar en forma activa, en el progreso del aerotransporte de la nación.
- Otorgar un servicio de calidad a los usuarios.

B. Internacionales

a) Internacional Air Transport Association (IATA)

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo es un grupo mundial encaminado a: fomentar el transporte aéreo en una forma segura y económica, estudiar los problemas relacionados a esta actividad, crear medios de colaboración entre las empresas de transporte aéreo, y colaborar con organismos internacionales a fin de mejorar el servicio.

b) Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAHV)

Surgió en 1966, constituye la única federación mundial de asociaciones de agencias de viajes; entre sus funciones más significativas, se encuentran las siguientes:

- Integrar al mayor número de asociaciones nacionales.
- Vigilar los intereses de las agencias asociadas.
- Consolidar a nivel mundial el prestigio de esta actividad.
- Actualizar a las asociaciones, respecto a los avances que surjan, para brindar un mejor servicio.
- Intervenir en los problemas que surjan entre sus miembros.
- Fungir como consultora y asesora entre sus agremiados.

La FUAHV es un organismo que tiene gran influencia no solo entre las agencias de viajes, sino en todas las empresas relacionadas con el turismo, y muy particularmente sobre el transporte.

c) American Society of Travel Agents (ASTA)

La Sociedad Americana de Agencias de Viajes es la asociación más importante de agencias de viajes a nivel mundial, tiene su sede en Nueva York e incluye a todas las agencias minoristas y mayoristas de Estados Unidos y

Canadá, además de otras empresas dedicadas a la actividad turística como: aerolíneas, hoteles, instituciones gubernamentales y educativas, entre otras.

d) El convenio de Varsovia

Formalizado en 1929, dicho convenio indica la responsabilidad que tiene el transportista y la línea aérea sobre la muerte o lesiones a los pasajeros, así como, por el retraso, daño o pérdida del equipaje y carga que traslade.

e) Organización de Aviación Civil Internacional (OACI)

Aparece en 1944 en la ciudad de Chicago, Estados Unidos, es un organismo oficial de las Naciones Unidas. Esta institución se ocupa de:

- Establecer una normatividad técnica por la que se rijan las líneas aéreas.
- Fomentar las convenciones legales de interés, para los organismos de transporte aéreo.
- Aumentar las libertades de uso del espacio aéreo internacional.

VI. FUNCIONES

Las funciones de las agencias de viajes dependen de la magnitud de la misma, aunque al desempeñarlas pueden abarcar una o más actividades. Las funciones según De la Torre (1987, pp. 35-36) son las siguientes:

- Elaborar, organizar y llevar a cabo proyectos, planes e itinerarios turísticos.
- Reservar espacios en los medios de transporte y expedir en delegación de los transportistas y a favor de los turistas, los boletos o cupones correspondientes.

- Reservar a los turistas habitaciones y demás servicios conexos, en hoteles y establecimientos de hospedaje, entregándoles el comprobante o cupón correspondiente.
- Prestar a los turistas servicios de reservación y adquisición de boletos para espectáculos públicos y sitios de atracción turística.
- Prestar a los turistas servicios para la facturación de sus equipajes.
- Servir de intermediarios entre los demás prestadores de servicios turísticos y otras agencias de viajes.
- Proporcionar servicios de información turística gratuita y difundir el material de propaganda de esa índole.
- Sugerir a los turistas que adquieran pólizas de seguros personales o contra daños a sus equipajes u otros bienes.
- Vender por cuenta de terceros, ejemplares impresos de guías turísticas de transporte y demás publicaciones de la misma clase, que sean de distribución gratuita.
- Facilitar el trámite de vises y créditos.
- Realizar actividades similares o conexas de las mencionadas con anterioridad, en beneficio del turismo.

Estas funciones están en continua relación con la agencia y los prestadores de servicios turísticos, especialmente con los hoteleros y los transportistas.

Uno de los principales colaboradores, es el papel que desempeña el agente de viajes, De la Torre (1987, p. 39) lo conceptualiza así:

Empleado integrado al departamento de ventas, cuya responsabilidad es resolver, informar, aconsejar y orientar a los clientes de la agencia, en todos los aspectos implícitos en un viaje, ya sea de carácter nacional o internacional.

Es la primera persona que entabla contacto con el cliente, por lo cual debe ser cordial, amable, sincero y hábil. Por otra parte, deberá poseer conocimientos

amplios y profundos en la materia, es decir, tener una formación técnica y profesional.

La formación técnica se traduce en la aplicación de una manera directa y rápida de sus conocimientos, en términos de manejo de manuales, técnicas de ventas y servicios en general.

La formación profesional, por su parte, implica un amplio acervo de conocimientos que incluyen todos los renglones turísticos y de cultura general, por mencionar sólo algunos:

- Patrimonio turístico de México.
- Patrimonio turístico Universal.
- Historia del arte.
- Mercadotecnia.
- Tecnología del hospedaje.
- Administración de agencias de viajes.
- Relaciones humanas y públicas.
- Ley Federal del Trabajo.

VII. CLASIFICACION

La mayoría de los autores llegan a la misma conclusión de que se han establecido tres criterios para clasificar a las agencias de viajes, esto es, con base en la magnitud de operación, tipo de mercado y carácter administrativo.

1. MAGNITUD DE OPERACION

De la torre (1987, p. 36) las clasifica de la siguiente manera:

A. Minorista o detallista

Es la empresa pequeña que opera con un mínimo de empleados, dedicada a vender solo al menudeo.

B. Mayorista

Esta empresa opera con una organización más especializada y cuenta según su volumen de operación, con sucursales para atender a un mayor número de público.

C. Operadoras (tours)

Estas empresas al igual que las agencias mayoristas organizan paquetes turísticos. La diferencia sustancial, radica en que éstas cuentan en propiedad con parte del equipo e instalaciones para proporcionar los servicios de hospedaje y transportación.

Posteriormente se hablará de sus características y estructura organizacional.

2. TIPO DE MERCADO

El mismo autor, (p. 38) señala:

A. Agencias de turismo receptivo

Son las que organizan y manejan viajes y/o proporcionan ciertos servicios aislados a turistas extranjeros o nacionales, pero que residan fuera del territorio nacional, generando así divisas.

B. Agencias de turismo emisor

Son aquellas que venden tanto servicios aislados como viajes organizados, generalmente por otra agencia del exterior, a turistas nacionales o extranjeros que residen en el país y que viajan fuera del territorio nacional.

C. Agencias de turismo nacional

Son las que promueven y venden servicios a nacionales o residentes en el país, dentro del territorio nacional.

Aunque Torruco y Ramírez (1987, p. 137) agregan una más:

D. Agencias de turismo receptivo y de exportación

Manejan simultáneamente viajes para turistas que entran y salen del país.

3. CARACTER ADMINISTRATIVO

Finalmente, De la Torre (p. 38) indica en su carácter jurídico-administrativo, la siguiente división:

A. Agencias

Son las empresas matrices.

B. Subagencias

Son las sucursales en el país o filiales en el extranjero.

4. DETALLISTAS

Se entiende que las agencias detallistas son organismos pequeños que trabajan con un número reducido de empleados, venden servicios turísticos en forma directa a los clientes.

A. Características

- El local suele estar ubicado en un lugar comercial.
- Casi no tiene una función creativa ni innovadora, ya que se limita a vender paquetes o excursiones elaboradas por mayoristas.
- Actúa como empresa intermediaria.
- Se considera una agencia comisionista, ya que vende directamente al público.
- Su estructura es muy sencilla.
- Vende servicios de los diferentes prestadores de servicios.
- En ocasiones no cuenta con boletaje y por lo tanto lo compra a mayoristas.
- Su contabilidad, es llevada por un contador externo.
- Su número de puestos es reducido y variable.
- Vende al público en general.
- Los puestos, funcionalmente, no están bien definidos.
- Maneja paquetes sencillos en épocas fuertes del año.

B. Organización

Para su mayor comprensión se expodrán a continuación, dos ejemplos de agencias de viajes minoristas a través de sus organigramas respectivos. Dichas estructuras las considera la Secretaría de Turismo (1988, pp. 29-30) para identificar su magnitud, ver figura 8 y 9.

En la agencia de viajes minorista, tipo A, pueden existir dos áreas: ventas y boletaje, su contabilidad la realiza un contador externo y el auxiliar contable-administrativo organiza y proporciona la información a los clientes.

Su estructura: es de 5 a 6 personas.

En la variante de agencia de viajes minorista, tipo B, se encuentra un contador interno, dos departamentos de ventas, un cobrador y un encargado de boletaje.

Su estructura: es de 10 a 11 personas.

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE VIAJES MINORISTA
TIPO "A"

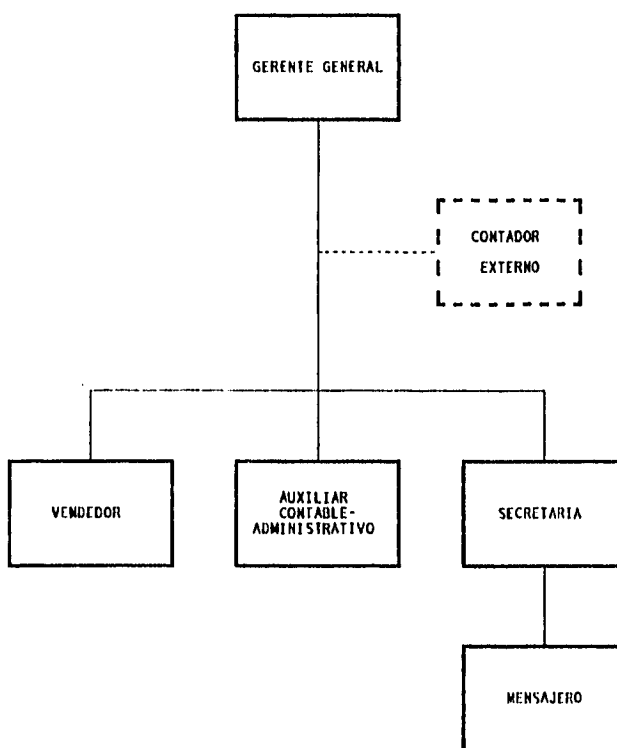


Figura 8. Fuente: Secretaría de Turismo, 1988, p. 29

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE VIAJES MINORISTA
TIPO "B"

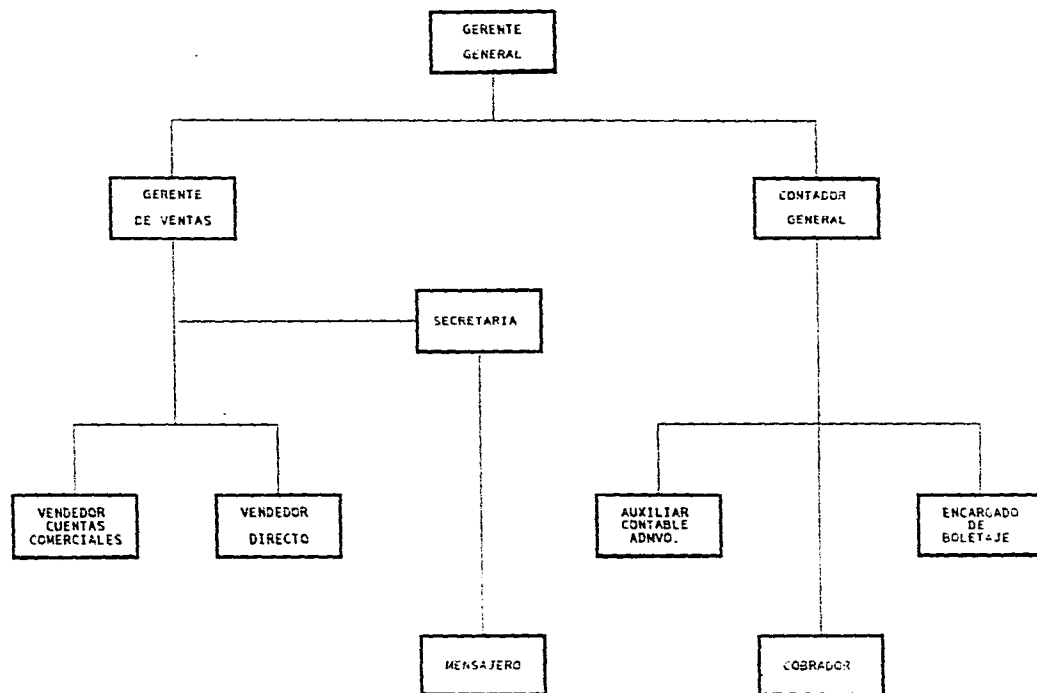


Figura 9. Fuente: Secretaría de Turismo, 1988, p. 30

5. MAYORISTAS

Se entiende que los mayoristas son agencias que cuentan con una organización más completa, atienden a clientes específicos y se apoyan de agencias pequeñas para distribuir sus servicios.

A. Características

- Trabaja con una organización bien definida.
- Cuenta con sucursales para atender a un mayor número de usuarios.
- Vende al público en general y a las agencias minoristas.
- A través de los prestadores de servicios obtiene tarifas más reducidas que las normales al elaborar los paquetes integrados.
- Penetran al mercado por medio de las agencias detallistas, al controlar así sus ventas.
- Manejan una extensa lista de paquetes que les proporcionan a las agencias pequeñas.
- Ofrece programas de viajes prefabricados, viajes especiales, individuales o en grupo.
- Representa a muchos prestadores de servicios turísticos en la venta de sus servicios a las agencias comisionistas.
- Cuenta con áreas formales de ventas, administración, contabilidad, crédito y cobranza.
- Cuenta con boletaje nacional e internacional.
- Su personal de empleados es variable.
- Existe una mayor especialización de funciones.
- Su estructura es grande.
- Tiene vendedores especializados por tipos de mercado (nacional, internacional y directos).
- Cuenta con personal de apoyo para los diferentes departamentos.

B. Organización

La Secretaría de Turismo (1988, pp. 32-33) propone las siguientes estructuras que pueden llegar a adoptar las agencias de viajes mayoristas, ver figuras 10 y 11.

La agencia mayorista tipo A, maneja un elevado volumen de ventas, su operación no requiere del área comercial, aunque en la empresa se realicen funciones propias de dicha área.

Su estructura: es de 23 a 31 personas.

En la agencia de viajes mayorista, tipo B, debido a su tamaño, las funciones deben especializarse, y tener responsables para cada área (gerentes), debido al volumen de ventas y operación que manejan. El área comercial forma parte de dicha estructura.

Su estructura: es de 27 a 40 personas.

6. OPERADORAS

Son aquellas empresas que cuentan con su propio equipo e instalaciones para brindar, básicamente, los servicios de hospedaje y transportación; además, elaboran paquetes turísticos que ofrecen a las agencias de viajes minoristas y mayoristas; pues no venden al público directamente.

A. Características

- Organizan paquetes turísticos al igual que las agencias mayoristas.
- Cuentan, en propiedad, con parte del equipo e instalaciones para proporcionar los servicios de hospedaje y transportación.
- Preparan sus propios viajes para grupos numerosos.
- Necesitan un número mayor de empleados.
- Venden paquetes a las agencias de viajes detallistas.

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA TIPO "A"

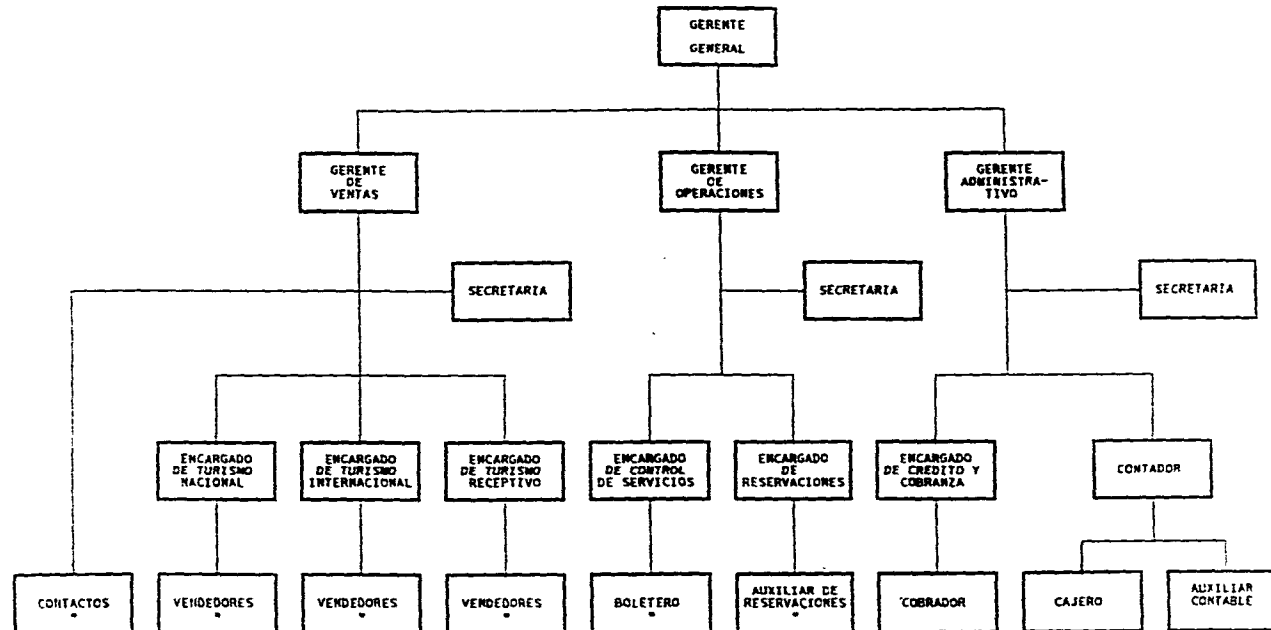


Figura 10. Fuente: Secretaría de Turismo, 1988, p. 32

**ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE VIAJES
MAYORISTA TIPO "B"**

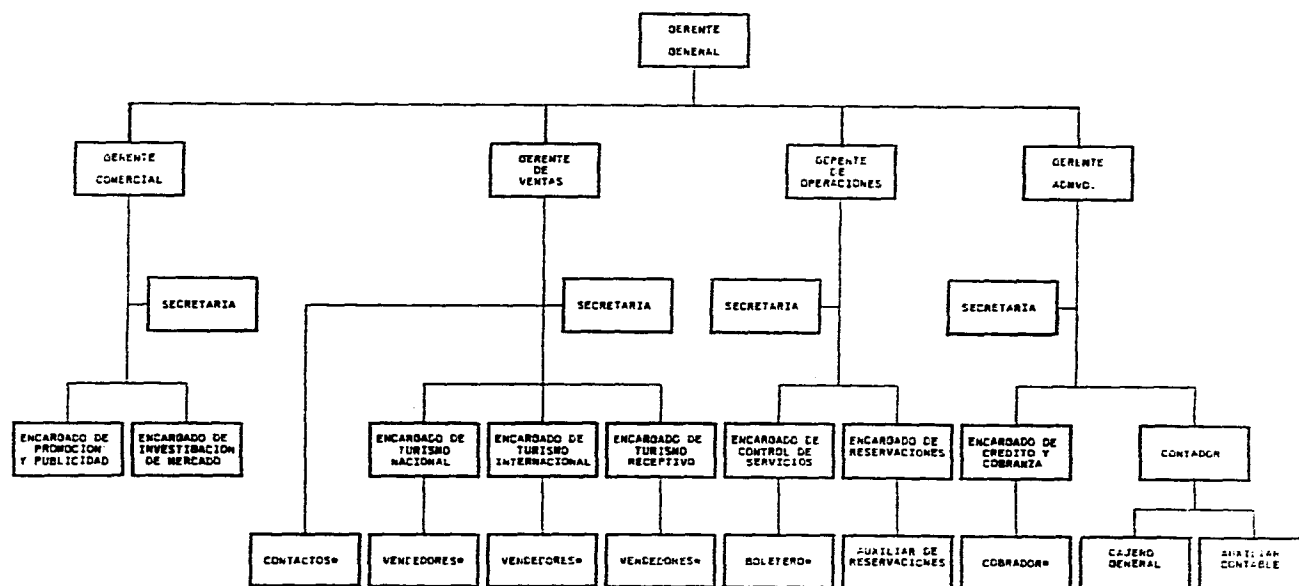


Figura 11. Fuente: Secretaría de Turismo, 1988, p. 33

- Su clientela está formada por agencias de viajes en general.
- No tienen contacto con el público.
- Cuenta con tres áreas que son: dirección, ventas y operación.
- Vende en forma especializada por segmentos de mercado.
- Opera parcialmente sus servicios, para mayor control en su organización.
- Vende toda clase de servicios turísticos y organiza paquetes y excursiones propias.
- Cuenta con un departamento de boletaje y reservaciones exclusivas.
- Se apoya en sistemas de cómputo.
- Cuenta con una completa estructura organizacional.
- Existe especialización de funciones.
- Tienen sucursales propias.
- Cuenta con personal de apoyo necesario a los departamentos.
- Su estructura es mucho más grande, comparada con las otras agencias.

B. Organización

Por ser una de las agencias más grandes en su estructura, la Secretaría de Turismo (1988, p. 34), la representa como puede verse en la figura 12.

Esta organización cuenta con un volumen de ventas y operación muy elevado, pero al no tener ventas directas al público, no existe personal para tal efecto.

Su estructura: es de 27 a 37 personas.

7. DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

En relación con los organigramas expuestos anteriormente, se tiene que una pequeña agencia de viajes puede llegar a ser una operadora, al desarrollarse por diversas etapas.

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE VIAJES OPERADORA

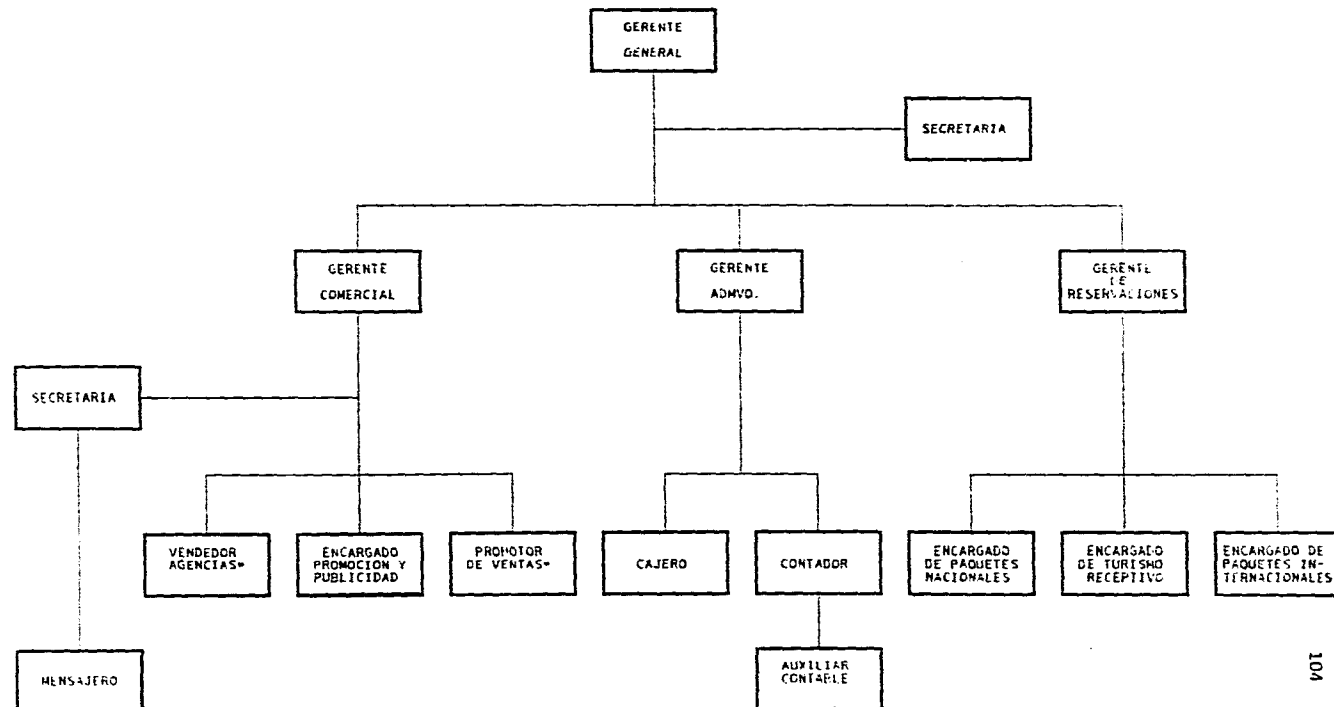


Figura 12. Fuente: Secretaría de Turismo, 1988, p. 34

Para su estudio, la Secretaría de Turismo (1992, pp. 22-23) ha considerado fundamentalmente cinco pasos que son:

1. Agencia minorista tipo A
2. Agencia minorista tipo B
3. Agencia mayorista tipo A
4. Agencia mayorista tipo B
5. Agencia operadora

CAPITULO CUATRO :
LA MERCADOTECNIA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

I. SEGMENTACION DEL MERCADO

El mercado turístico se compone de clientes reales, que son los viajeros que utilizan los servicios que ofrece la agencia de viajes y los clientes potenciales que son aquellas personas que por cumplir algunas características pueden llegar a adquirir los servicios que ofrece la empresa. La Secretaría de Turismo (1992, p. 35) divide al mercado en: nacional de residentes en el país y que viajan dentro de él; de exportación de residentes en la nación y que viajan al extranjero, y receptivo de residentes en el extranjero que visitan el territorio nacional.

Como el mercado es muy amplio y variado, toda agencia de viajes, igual que cualquier organización, necesita conocer a sus clientes y aplicar las estrategias de mercadotecnia más convenientes.

Algunos de los factores a considerar pueden ser: el perfil del turista, hábitos turísticos, gastos turísticos, necesidades insatisfechas, requerimientos deseables para viajar, costumbres, etcétera. Otra variable es la competencia, ya que a través de ésta se obtienen datos relevantes para comercializar los servicios.

1. TIPOS DE MERCADO PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES

La Secretaría de Turismo (1992, pp. 37 - 38) indica que en el mercado de las agencias de viajes existen dos segmentos de mercado:

A. Segmentos de cuentas comerciales

Referido a organizaciones de toda índole, públicas y privadas, que requieren servicios turísticos por motivos de negocios, tanto a nivel individual (ejecutivos) como en forma grupal (convenciones, seminarios, exposiciones, etcétera).

B. Segmentos de individuales

Referido a las personas que en forma personal (por cuenta propia), a nivel familiar o individual, requieren de servicios turísticos por diferentes motivos (diversión, descanso, etcétera).

A través de las variables para segmentar el mercado como: edad, sexo, nivel económico, personalidad etc. se pueden obtener los siguientes beneficios que la Secretaría de Turismo (1992, p. 42) expone: descubrir y aprovechar nuevas áreas de oportunidad comercial, pues se conocen más ampliamente las necesidades y deseos de un grupo de compradores, lograr una mayor adecuación del servicio turístico al mercado y facilitar la elección de la estrategia comercial a seguir.

2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Cárdenas (1991, p. 37) identifica una división del mercado turístico, la cual contempla las siguientes divisiones: descanso, placer, vacaciones, deportivo, negocios, convenciones, gastronómico, salud, científico, cultural, religiosos, estudiantil, aventura y familiar. Por lo tanto, se puede decir, que el mercado turístico es muy amplio, pero hay que saber cubrir las necesidades particulares de cada segmento de mercado.

El mismo autor (pp. 39 - 40) propone tres estrategias a seguir por las agencias de viajes para comercializar sus servicios, éstas son:

A. Comercialización indiferenciada

En este tipo de comercialización no se toman en cuenta los segmentos de mercado, los servicios llegan a todo tipo de público y por lo tanto los costos son menores, pues no se invierte en investigaciones de mercado, y se da mayor apoyo económico a la publicidad. Sin embargo, se origina un conocimiento escaso de las necesidades insatisfechas de los usuarios.

B. Comercialización diferenciada

En esta estrategia se ataca a los sectores más interesantes por la compañía, por lo que se comprenden los segmentos de mercado a atacar y la identificación de los requerimientos de cada segmento de mercado. Asimismo, se gastan cantidades importantes en publicidad dirigida a cada segmento.

C. Comercialización concentrada

Aquí se indentifican los segmentos de mercado, pero la agencia de viajes decide sólo atacar algunos subsegmentos. Los servicios que ofrecen satisfacen necesidades muy particulares, lo que implica tener un conocimiento profundo de la agencia.

El tipo de comercialización varía según la agencia de viajes de que se trate, así como de los recursos con los que cuenta y su posición frente a la competencia, entre otros. La segmentación de mercado implica una base para orientar los esfuerzos de mercadotecnia a fin de obtener un volumen alto de ventas y a su vez mayores ingresos.

3. COMPETENCIA

La agencia de viajes debe conocer su competencia, la cual está integrada por otras agencias, así como los prestadores de servicios; pues las líneas aéreas venden paquetes al público en general, los hoteles organizan conferencias, exposiciones, espectáculos etc. los que son otorgados en la compra del servicio de hospedaje, sin olvidar la unión de varios prestadores de servicios, los cuales coordinan congresos, excursiones e incluso viajes completos, con atractivas condiciones de venta.

La Secretaría de Turismo (1992, pp. 56 - 57) indica que la competencia se integra por los siguientes puntos:

A. Oportunidad

La habilidad por parte de la agencia de viajes para proporcionar el servicio turístico en el momento en que el cliente lo solicite.

B. Atención

Es la actividad de asesorar cordial y amablemente a los usuarios y orientarlos para elegir la mejor alternativa.

C. La oferta de servicios turísticos

Incluye toda la gama de servicios turísticos que en verdad puede proporcionar a los consumidores que lo soliciten.

D. El servicio de la agencia

Son todos aquellos servicios adicionales que la organización puede ofrecer a los usuarios, en la adquisición de un servicio principal o básico. Dichos servicios necesitan ser lo suficientemente atractivos para captar la atención del consumidor.

E. Calidad

Esta debe otorgarse en cada venta de cualquier servicio; ya sea cumplir con lo estipulado, formalidad, atención, etcétera.

La agencia de viajes debe conocer de su competencia las estrategias de mercadotecnia que emplea para atraer a los clientes, tales como: servicios que ofrece, precios, promociones, publicidad empleada, orientación comercial, segmentos que cubre, penetración del mercado, servicios que desarrolla, entre otros. Sin embargo, la empresa no puede tener un conocimiento superfluo de los puntos anteriores, requiere analizar cada uno y determinar sus puntos débiles y fuertes, para eliminar al máximo sus desventajas y mantener sus oportunidades.

competitivas. Un ejemplo de lo anterior, se puede apreciar en la figura 13 (Secretaría de Turismo, 1992, p.62).

II. SERVICIOS TURISTICOS

Un servicio turístico es: "La prestación de beneficios generalmente inmateriales, que satisfacen las necesidades de los clientes-turistas" (Sectur, 1992, p. 70).

El servicio turístico implica ofrecer una amplia gama de opciones al cliente, contar con todo tipo de hoteles, líneas aéreas, arrendadoras de autos, restaurantes, espectáculos, excursiones, etc, para poder cubrir las necesidades básicas del usuario, pero además de contar con gran variedad de servicios necesita personal altamente calificado para brindar un servicio completo; esto es, dar a la venta elementos adicionales, ya sea la cortesía, eficiencia, responsabilidad, entre otros, que marquen un estilo particular al ofrecer los servicios.

Por lo que, toda agencia de viajes, requiere orientarse a uno o varios segmentos de mercados e identificar sus requerimientos. La Secretaría de Turismo (1992, p. 79), expone que hay una correspondencia entre las necesidades y las expectativas de los clientes, a esta correspondencia se le denomina matriz de relación y se fundamenta en que a toda necesidad identificada en un segmento de mercado, debe corresponder un servicio turístico diseñado para su satisfacción, un ejemplo de lo anterior, se puede observar en la figura 14 (Secretaría de Turismo, 1992, p. 79).

Sin embargo, la demanda es muy variable para este tipo de negocios, por lo que la Secretaría de Turismo (1992, pp. 80 - 81) propone vigilar y evaluar las ventas de los servicios turísticos, a través de un seguimiento comercial que son "las acciones encaminadas al análisis de las condiciones y características de correspondencia de los servicios turísticos con respecto a su mercado, para

ESTRATEGIA	COMPETENCIA	AGENCIA	ALTERNATIVAS
- Servicios	- Boletos nacionales, internacionales, reservaciones paquetes.	- Incluye además paquetes líneas y operadoras.	- Mantenerse y ampliar paquetes turísticos de operadoras.
- Precios	- Precio mercado, crédito 15 días a empresas.	- Precio mercado solo contado.	- Incrementar servicios a empresas de contado.
- Segmento	- Cuentas comerciales — (20) individuales (500) cobertura total.	- Cuentas comerciales (15) individuales (300) cobertura parcial.	- Mantener clientes, e incrementar en total de zonas.
- Promoción	- Prestigio y calidad promoción en prensa.	- Imagen, servicio y calidad, promoción correo directo y prensa.	- Mantener el nivel de promoción y publicidad.
- Ventas	- Atención y seguimiento post-venta.	- Atención en oficina, poco seguimiento post-venta.	- Implantar programa seguimiento post-venta.

Figura 13 Análisis competitivo

Fuente: Secretaría de Turismo 1992, p. 62.

anticipar las decisiones de ajuste y cambio. Se basa en la información sobre el desarrollo de la venta de los servicios". Entre la información que necesita conocer la agencia de viajes se encuentra: el volumen de ventas, promoción, perfil meta y perfil real del cliente, forma de pago, razones de compra, efectos publicitarios y acciones de competencia. La agencia requiere estar bien informada del medio ambiente y sobre todo analizar continuamente el segmento de mercado, para identificar a tiempo posibles desviaciones y atenderlas para permanecer en el mercado y no ser desplazada.

SEGMENTO ESPECIFICO	SERVICIOS TURISTICOS
<p>Hombres de negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Directivos y funcionarios. - Viajes cortos (2 noches máximo). - Destinos nacionales (50 %). - Destinos internacionales (50 %). - Hoteles y servicios gran turismo. - Viajes programados (50 %). - No programados-urgentes (50 %). - Paga la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reservaciones y expedición de boletos nacionales e internacionales. - Reservación de hoteles de lujo. - Trabajo al hotel. - Servicio a domicilio inmediato. - Horarios de salida y regreso. - Notificación de alternativas de vuelo. - Incluye seguro de vida.

Figura 14. Ejemplo de la matriz de la relación

Fuente: Secretaría de Turismo, 1992, p. 79.

1. TIPOS DE VIAJES

Hay diferentes tipos de viajes, los cuales pueden solicitar los usuarios y que toda agencia de viajes debe contemplar para sugerir a los clientes. Rosano (1990, pp. 9-12) explica los siguientes:

A. Viaje sencillo

Es un viaje de ida únicamente y puede o no tener escalas.

B. Viaje redondo

Es un viaje de ida y vuelta donde el origen y el destino se encuentran en el mismo punto, además la ruta a cubrir debe ser la misma.

C. Viaje de circuito completo

Comprende escalas de viaje antes de llegar al punto final.

D. Viaje de circuito incompleto

Es esencialmente un viaje de circuito completo pero que incluye un tramo vía terrestre antes de llegar al destino. A este tipo de viaje se le conoce como open jaw, esto es, un viaje continuo en el cual el origen y destino son dos puntos diferentes.

Petra (1986, p. 105) señala otra clasificación de los viajes:

E. Viajes organizados no turísticos

Visitas con carácter técnico o comercial, industrial etc., que se da en el país o en el extranjero.

F. Viajes dentro del país para la clientela local

Los recorridos están previamente elaborados a lugares atractivos de la nación.

G. Viajes hacia el extranjero para la clientela local

Son en grupo o individuales, prefabricados y por lo general son de carácter especial, pues se dirigen al lugar con una finalidad deportiva, cultural, etcétera.

H. Viajes dentro del país para clientela extranjera

Son de corta duración, se realizan en grupo, son prefabricados y con salidas regulares.

2. PAQUETES TURISTICOS

Rosano (1990, pp. 41 - 42) establece que en México se manejan los siguientes paquetes turísticos:

A. Viaje todo pagado (VTP) y viaje todo incluido (VTI)

Ambos paquetes comprenden cuatro días y tres noches en hoteles de gran turismo, transporte aéreo en viaje redondo, incluye traslado del aeropuerto al hotel y viceversa, algunos alimentos y en la mayoría excursiones a sitios atractivos que están cercanos al lugar visitado.

El beneficio de estos paquetes es que el cliente no adquiere los servicios por separado y por todos ellos se le da un solo precio. El VTP y VTI son la base para toda agencia de viajes, pues el principal producto que se trata de ofrecer al consumidor.

B. Viaje con hotel pagado (VHP) y viaje con hotel incluido (VHI)

Están integrados por transporte aéreo en viaje redondo y hotel por cuatro días y tres noches, aunque los servicios son más económicos y por lo mismo de menor calidad.

C. Viaje a la medida (VAM)

Comprende tres días y dos noches, transporte aéreo y desayunos.

D. Viaje todo pagado económico (VTP-Eco)

Incluye lo mismo que un VTP con la diferencia de que todos los servicios son mucho más baratos que en un VTP.

E. VTP y VTI triángulares

Este tipo de paquetes se presentan cuando algún pasajero está interesado en visitar dos ciudades cercanas incluidas dentro del mismo paquete, se abarca el precio de todos los servicios terrestres en ambos sitios y únicamente se calcula la ida al primer punto y su regreso desde la segunda ciudad.

3. SERVICIOS SEPARADOS

Hay que recordar que las agencias de viajes, además de ofrecer paquetes turísticos, también pueden ofrecer servicios individuales, éstos no son muy atractivos para la empresa, ya que la comisión es baja en comparación con un servicio completo, pero necesita contemplarlos en los servicios que ofrece. Petra (1986, pp. 82 - 84) manifiesta los servicios por separado que ofrece la agencia de viajes; entre los más importantes se identifican:

A. Reservaciones de avión

Es una de las actividades primordiales de las agencias de viajes. La venta se hace a través de una tarjeta de reservaciones, dicha tarjeta debe contemplar espacios para anotar otros posibles servicios que el cliente puede llegar a solicitar o que el mismo vendedor sugiera al usuario.

B. Reservaciones de hotel

Para este tipo de reservaciones el vendedor se encarga de pedir al hotel correspondiente la reservación; cuando el hotel se encuentra en otra ciudad y no hay oficinas filiales, las llamadas de larga distancia, se cargan a la cuenta del cliente, posteriormente se le entrega una copia de la reservación. Por otra parte el usuario puede dar un depósito en garantía o efectuar el pago total del servicio, en el primer caso se le entrega un bono que confirma el depósito para que le sea descontado del importe final de la factura. Cuando el cliente no paga total o parcialmente el servicio se presentan las siguientes alternativas:

- a) El hotel acepta la reservación y se espera la llegada del cliente por un determinado tiempo.
- b) Se reserva la habitación por una noche y si el cliente no se presenta el costo se carga a la agencia de viajes o al usuario.
- c) La agencia pide un número de cuenta de una tarjeta de crédito internacional, en caso de no presentarse, el costo se carga a la tarjeta.

Para ambas reservaciones, la agencia de viajes necesita contar con la documentación apropiada para conservar un archivo de los clientes y los servicios que adquiere a fin de identificar posibles fallas al suministrar los servicios o identificar clientes potenciales. Además cuando se confirme la reservación al usuario es muy apropiado otorgar mapas, folletos y sugerencia de lugares, exposiciones y espectáculos. Esta documentación adicional del sitio visitado da una buena imagen de la agencia y marca la diferencia de entre sus competidoras.

C. Otros elementos

Para otro tipo de servicios resulta poco común utilizar formas para reservarlos. La técnica para manejar una venta, consiste, por lo general en tres partes:

- a) Identificar las necesidades del cliente o sugerir algunos servicios.
- b) Hacer las reservaciones con los proveedores de servicios.
- c) Preparar y entregar al cliente la documentación y comprobantes necesarios.

Sin embargo, para todos los servicios separados se requiere contar con formas apropiadas para cada uno y que todo quede establecido por escrito o cuando sea por teléfono anotar toda la información requerida para aclarar dudas o malos entendidos, tanto por parte del cliente como por parte del prestador de servicios.

III. PRECIO

Para calcular el precio de venta, la agencia de viajes debe considerar el costo de los servicios, los gastos generales como promoción y publicidad y además un porcentaje de utilidad. Acerenza (1990, pp. 94 -95) indica que hay varias situaciones que obligan a las agencias a tomar diferentes parámetros para establecer el precio, dichas situaciones son:

1. EL MAXIMO PRECIO PERMISIBLE EN EL MERCADO

Se tiene que fijar un precio determinado cuando hay demanda de los servicios o es temporada alta y otro cuando se habla de oferta de servicios o temporada baja, esto se debe a que cuando hay demanda los gastos generales son menores, por el contrario cuando no la hay se invierte más en promoción, publicidad, etc. Por lo mencionado el precio varia en las diferentes épocas del año.

2. SI SE TRATA DE UN NUEVO DESTINO

Cuando la agencia de viajes incluye nuevos servicios a su línea, ya sean paquetes turísticos, rutas de viaje o servicios separados, para la agencia es una innovación y por lo tanto necesita darla a conocer y una manera de hacerlo es a través de un precio por introducción al mercado, el cual tiene que ser accesible a los clientes potenciales.

3. SI LA AGENCIA DE VIAJES ES NUEVA EN EL MERCADO

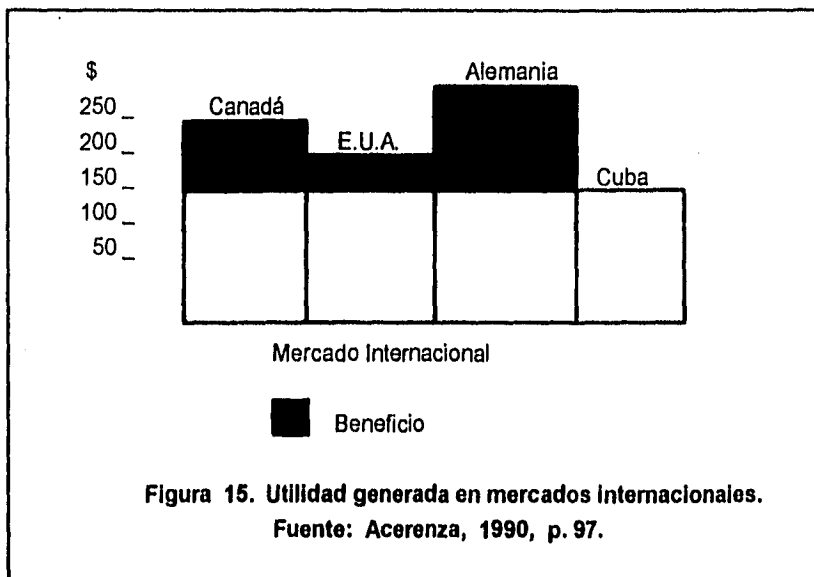
Si la agencia de viajes inicia operaciones, es apropiado que baje sus precios, ya que su beneficio se reducirá con el fin de marcar un punto de despegue para darse a conocer en el mercado.

4. ANALISIS DE LA CONTRIBUCION AL BENEFICIO

Para fijar el precio es necesario tomar en cuenta toda la línea de servicios que ofrece la agencia e identificar las posibilidades existentes para reducir los precios en uno o varios servicios, incluso hasta el precio de costo, siempre y cuando, la utilidad de los demás servicios sea lo suficientemente significativa para no caer en pérdidas; es decir, compensar con los productos posicionados en el mercado la escasa utilidad proporcionada por los nuevos servicios.

El mismo autor (Acerenza, 1990, p. 96), señala que los factores más importantes para determinar el precio son: en primer término, el costo de cada uno de los servicios ofrecidos, en segundo lugar el poder adquisitivo de los usuarios y por último las acciones de la competencia en los segmentos de mercados comunes.

Por otra parte cuando se atacan mercados internacionales hay posibilidad de obtener diferentes beneficios, como se puede observar en la figura 15 (Acerenza, 1990, p. 97).



Por lo tanto, una agencia de viajes debe conocer perfectamente los precios ofrecidos por la competencia, para asignar los propios y además establecer precios en los servicios sustitutos o complementarios que la agencia puede llegar a ofrecer.

5. MERCADO NACIONAL

A. Tarifas para vuelos

Rosano (1990, p. 21 - 31) explica que una tarifa es el valor del servicio de transporte entre dos puntos y las tarifas para vuelos nacionales son las que se aplican para recorridos dentro de la república.

a) Tarifa viaje sencillo o Trough fare.

Estas se calculan con tarifas nacionales previamente establecidas, el viaje puede o no tener escalas, si el usuario permanece en las ciudades escala

después puede continuar su recorrido sin incrementar el costo, y cuando sea por la misma línea aérea, también se tiene la opción de escoger una ruta de ida y otra de regreso, siempre y cuando la compañía la pueda manejar. Hay también otras modalidades que se pueden presentar, como escalas no contempladas en una ruta (tarifas quebradas) y donde un cliente solicita llegar a ese punto, si se presenta el caso, el precio se incrementa por la ruta incluida en el itinerario. Asimismo, todas las líneas manejan las mismas tarifas, lo que varía son las rutas que ofrecen, la vigencia en las tarifas es de un año a partir de la fecha en que el cliente efectúa su primer tramo de viaje ya sea sencillo o redondo.

b) Tarifas de excursión o tarifas YE

En esta particularidad de viaje se considera el costo total de un viaje redondo con un lapso de validez, generalmente, de 2 días mínimo y máximo 20; si el usuario no respeta el tiempo establecido se le cobra como viaje normal que resulta más caro. Las tarifas de excursión permiten escalas específicas y si el cliente lo desea puede viajar por una línea aérea y regresar por otra, sin incrementar el precio original.

c) Tarifas para circuitos completos

En este tipo de viaje la transportación se realiza por una sola línea aérea y dentro de la validez de las tarifas de excursión, sin embargo, donde no se manejan tarifas YE se cobran las normales.

d) Tarifas para circuitos incompletos u Open Jaw

Consiste en dos tramos volados con o sin escalas y cobrados con tarifas de excursión y no como viaje sencillo lo que resulta más económico; pero si alguno de los dos tramos no se identifican como tarifas de excursión, ambos se cobran como tarifa normal.

e) Tarifas garantizadas

Si en el transcurso del viaje aumenta el costo del transporte, no se puede cobrar el incremento al pasajero. De igual forma se respeta el precio a los menores que cumplen años en el recorrido. Si en los acrecentamientos programados para una fecha determinada, un cliente adquiere el viaje para efectuarse posteriormente y donde el aumento ya es vigente, se respeta el precio al día que contrató el servicio.

La agencia de viajes debe ser lo suficientemente hábil para fabricar recorridos con tarifas de excursión y muy pocas con tarifas nacionales a fin de ofrecer al usuario rutas atractivas y económicas.

B. Impuestos y derechos nacionales

a) Derecho de uso de aeropuerto (DUA)

Es recabado por Aeropuertos y Servicios Auxiliares, es un organismo auxiliar del gobierno federal. Se cobra una cuota fija al usuario para el mantenimiento y funcionamiento del aeropuerto. Para viajes nacionales, el DUA se carga en cada boleto expedido, mientras que para vuelos internacionales el pasajero lo paga directamente a un representante del ASA en el mismo aeropuerto.

b) El impuesto al valor agregado (IVA)

Es el impuesto que se paga por concepto de recaudación fiscal y es del 15%. Se cobra por el total del boleto, siempre y cuando, no incluya ciudades fronterizas o extranjeras, para lugares como Tijuana, Mexicali y Cd. Juárez, se aplica el 3.5% y si el vuelo es internacional se recauda el 3.75% en dólares del total de la tarifa. Cuando un cliente paga en México y sale al extranjero se le retiene el 15%, por el contrario si adquiere el vuelo en otro país no se le cobra el IVA.

En los tramos terrestres de los VTP y VTI se cobra el 6% cuando se incluyen ciudades fronterizas.

c) Impuestos estadounidenses

En los viajes por Estados Unidos se percibe el 8% en dólares sobre la tarifa total y del 3% por salidas internacionales.

C. Descuentos nacionales

Son todas las rebajas dentro de la República Mexicana que ofrecen líneas aéreas a: grupos nacionales e internacionales, convencionistas, jóvenes, agentes de viajes, empleados del gobierno y pasajeros mayores de sesenta años.

Las agencias de viajes pueden promocionar los descuentos para grupos de viajeros tanto nacionales como extranjeros, puede ofrecer dos opciones una que a todo el grupo se le haga una determinada rebaja o que uno o más integrantes viajen gratis.

Para los convencionistas, se otorga un 10% de descuento previamente autorizado, dicho beneficio es extensivo para cónyuges e hijos menores de edad, esta reducción se aplica a las compañías que realizan encuentros nacionales. La función de la agencia de viajes es averiguar en las cámaras nacionales y asociaciones industriales, las fechas y lugares del encuentro, a fin de ofrecer sus servicios como intermediario y contactar servicios adicionales como hospedaje, alimentación, etcétera.

Los jóvenes también tienen un porcentaje de descuento en algunas épocas del año, para lo cual deben presentar la documentación requerida, principalmente para identificar su edad. Lo mismo sucede con los pasajeros mayores de 60 años, los cuales requieren presentar la credencial del Instituto Nacional de la Senectud (INSEN) para tener derecho al descuento.

Los descuentos a agentes de viajes y empleados del gobierno se efectúan directamente en la línea aérea.

D. Cancelaciones

Son los cargos que se hacen a los clientes cuando estos no anulan con debida anticipación la reservación ante la línea aérea o la agencia de viajes.

a) Individual

Cuando la cancelación se efectúa antes de 24 horas no hay cargos, con menos de 24 horas y más de tres horas antes de la salida se le aplica el 25% sobre la tarifa del tramo afectado, con anticipación menor a las tres horas se le cobra el 50% sobre tarifa por tramo afectado.

b) Grupal

Si cancelan con 72 horas de anticipación antes de la salida no hay cargos, con menos de 72 horas y más de 24 se paga un 25% sobre tarifa por tramo afectado, con 9 horas antes de la salida o no acuden se aplica el 50 %.

c) De escala

Se debe avisar con 6 horas de anticipación y pagar el 15% si es menor a las 6 horas o no se presenta se aplica el 50% sobre la tarifa aplicable.

E. Reembolsos

a) Voluntario

Cuando a petición del cliente se suspende o altera el recorrido y se pide la devolución de su dinero. El reembolso se calcula al reducir del precio original del viaje, el tramo recorrido, posibles cancelaciones e impuestos aplicables.

b) Involuntario

Se presenta cuando la compañía aérea no puede continuar su recorrido y se devuelve al cliente el importe del tramo afectado, si hay aumento en las tarifas se le paga al usuario la tarifa actualizada y en la misma forma en que efectuó el pago, ya sea de contado o a crédito.

c) Reembolso de boletos extraviados

Si el viajero extravía su boleto y la vigencia del mismo ha terminado, se le reembolsa su dinero, siempre que no haya sido utilizado por otra persona.

d) Reembolso de boletos no utilizados

La vigencia de boletos es de un año, pasada la fecha la agencia de viajes no reembolsa el importe sino que se acude a la línea aérea directamente, si transcurren dos años no hay reembolsos por parte de ninguna empresa.

IV. DISTRIBUCION

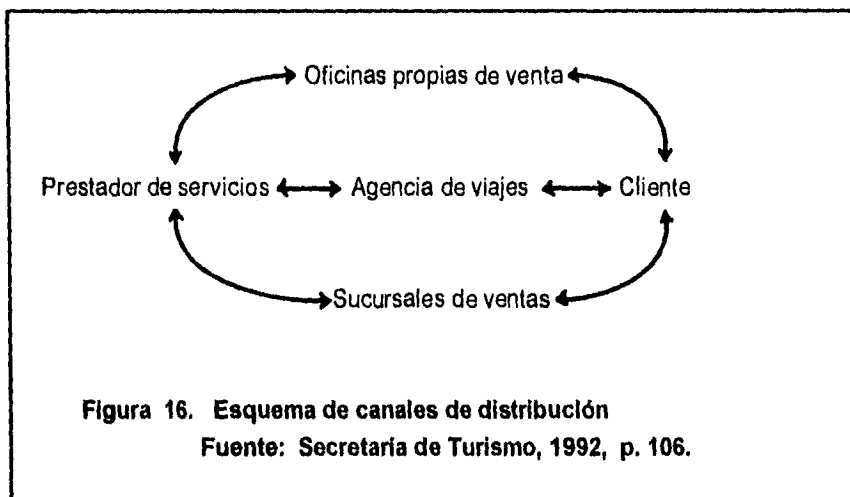
La Secretaría de Turismo (1992, pp. 105 - 106) señala que las agencias de viajes dentro del medio ambiente turístico, actúan como intermediarios entre los sujetos con necesidades de servicios turísticos y los prestadores de servicios. Es por ello que para los hoteleros, restauranteros, transportistas, etc. la agencia de viajes es un adecuado canal de distribución de la oferta de servicios turísticos ya que, de otro modo, no podrían llegar al cliente dentro de un ámbito de comodidad, facilidad, agilidad y variedad de opciones.

El mercado consta de dos grandes partes: una los usuarios demandantes de satisfactores turísticos y otra los prestadores de servicios. Es por ello que la agencia de viajes es importante para vincular y coordinar a los prestadores de servicios con los clientes.

El canal de distribución permite a quienes desean ciertos servicios, decidir su compra sin necesidad de adquirirlos directamente con el prestador de los mismos.

La agencia de viajes como canal de distribución permite al cliente adquirir un sin número de servicios turísticos de diferente índole y naturaleza.

Los canales básicos de distribución del mercado turístico son: las oficinas y sucursales que dependen directamente del prestador de servicios turísticos y las agencias de viajes, ambos canales llegan al consumidor, véase la figura 16. (Sectur, 1992, p 106). Así la agencia de viajes participa como intermediario en diferentes niveles y características.



1. INTERMEDIARIO EN EL MERCADO TURISTICO

En los canales de distribución, la Secretaría de Turismo (1992, pp. 107-108) explica que desde quienes ofrecen los servicios hasta llegar a los usuarios se identifican intermediarios, que se definen como la unidad o persona comercial que, situada entre el proveedor y su cliente permite su acoplamiento y operación.

Asimismo, las agencias de viajes como intermediario se dividen en dos grupos: el primero se compone de todas las agencias que organizan y venden paquetes turísticos, excursiones, etc. es decir, integran servicios separados, aunque también los venden en forma individual y el segundo que se encarga exclusivamente de vender servicios ya sean organizados o separados.

A. Características de las agencias de viajes como intermediario

Las principales características de las agencias de viajes como intermediario, las señala la Secretaría de Turismo (1992, pp. 109-110) y son las siguientes:

- a) Algunas tienen condiciones de crédito amplias.
- b) Algunas tienen contacto directo con el público.
- c) Organizan paquetes turísticos.
- d) Algunas tienen en propiedad parte del equipo e instalaciones, para proporcionar servicios de hospedaje y transportación.
- e) Formas propias de venta.
- f) Venden a otras agencias.
- g) Algunas tienen sub-agencias.
- h) Venta por comisiones.

B. Funciones de las agencias de viajes como intermediario

La Secretaría de Turismo (1992, p. 111) expone que las funciones de las agencias como intermediario que organiza y vende o que sólo vende servicios, son:

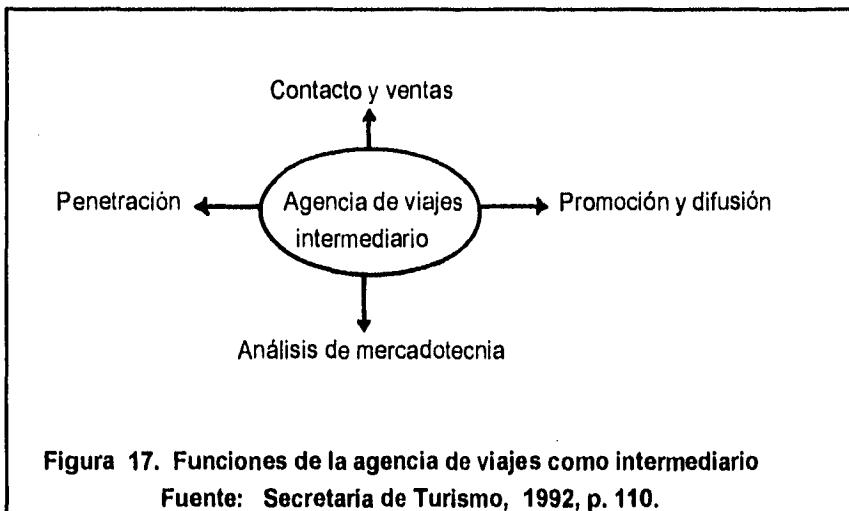
- a) Contacto y ventas. Se refieren a la localización, análisis, atención, negociación y cierre de venta con clientes que interesan como segmento de mercado, así como el seguimiento de post-venta para continuar dinámicamente el ciclo.

b) Promoción y difusión. Implican dar a conocer masiva y específicamente los servicios turísticos, imagen y condiciones de la agencia de viajes.

c) Penetración. Se resume en la capacidad que tiene la agencia de viajes de participar en volumen de ventas, clientes y en la calidad de éstos, dentro de los segmentos de mercado de que se trate.

d) Análisis de mercadotecnia. Plantea la generación, estudio y aplicación práctica de la información previamente obtenida tanto de la propia agencia de viajes como del mercado y la competencia.

Las agencias de viajes al tener resultados positivos a través del desarrollo de estas funciones, véase figura 17 (Sectur, 1992, p. 110), podrá cumplir con su papel de intermediario que, en síntesis, es vincular al usuario con el prestador de servicios turísticos más eficiente.



El grado en que cada agencia de viajes realiza estas funciones depende de su naturaleza, recursos económicos, alcances y medio ambiente en el que opera.

2. ELEMENTOS ACTIVOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES INTERMEDIARIA

El proceso de distribución, la Secretaría de Turismo (1992, p. 113) comenta que los elementos activos de dichas agencias como intermediario efectivo son básicamente de naturaleza intrínseca, ya que se refieren a su capacidad de respuesta a los cambios y necesidades de su cliente-usuario.

Estos elementos se contemplan en cinco aspectos:

A. Cartera de clientes de la agencia

- a) Niveles de clientes-usuarios por segmentos.
- b) Lealtad y frecuencia de la compra.
- c) Volumen y precio de compra.
- d) Experiencia y capacidad de pago.
- e) Ubicación y dispersión geográfica.

B. Recursos humanos

- a) Experiencia en el ramo y en general.
- b) Escolaridad y preparación.
- c) Nivel de los resultados alcanzados.
- d) Grado de integración a la empresa.
- e) Actitud de cambio y creatividad.

C. Recursos técnicos

- a) Instalaciones - ambiente.
- b) Equipo y mobiliario.
- c) Sistema operativo y de administración.
- d) Estilo directivo.
- e) Organización interna.

D. Recursos financieros

- a) Capacidad y apoyos crediticios.
- b) Capital de trabajo disponible.
- c) Estructura y experiencia financiera.
- d) Resultados económicos obtenidos.

E. Imagen - posición comercial

- a) Nivel de atención y servicio de ventas.
- b) Mezcla de ventas (servicios turísticos).
- c) Políticas y estrategias de ventas objetivas.
- d) Imagen en el mercado.
- e) Capacidad de respuesta competitiva.
- f) Sucursales - aérea de influencia.

Estos elementos constituyen, por sí mismos, una guía de evaluación de la capacidad de respuesta a los cambios del mercado e influencia de la competencia que debe tener en cuenta cualquier agencia de viajes como intermediario.

V. PROMOCION

En la comercialización de los servicios turísticos de las agencias de viajes, se tiene que proceder al estudio y desarrollo de las actividades de promoción, la buena preparación y organización, así como la actuación en el mercado, constituirán la clave del éxito. Cabe recordar que dichas agencias tratarán de informar al público de sus actividades económicas y convenserlo a tal grado que utilicen sus servicios, resulta a veces difícil porque predomina su intangibilidad y no se puede mostrar como lo hace un producto.

1. ELEMENTOS DE LA PROMOCION

Según Petra (1986, pp. 139-148), expone los elementos que componen la promoción, estos son:

A. Folletos

Los folletos constituyen principalmente la promoción hacia los clientes. Esto se encuentra en la información y calidad que contenga el folleto y no al verlo simplemente como un papel escrito a máquina.

El texto del folleto empieza con el nombre del viaje, ya que el nombre es la forma en que se identifica al servicio, es decir, se trata de encontrar nombres que digan algo sobre el recorrido, por ejemplo: Europa de lujo ó Europa económica, Oriente sorprendente, etc. Nombres de atractivos que llamen la atención del cliente, que sean conocidos y hayan tenido éxito entre el público.

Cabe señalar, que el nombre es el que atrae al cliente, pero no hay que olvidar que el contenido del texto es lo importante, ya que incluye la promoción que da la agencia.

El contenido del folleto, en general deberá incluir los datos mínimos que necesita el viajero como son: itinerario (detalles diarios del viaje de un lugar a otro), días de estancia, descripción de los gastos, transportación (tipo y clase), alojamiento (categoría del hotel), alimentos, excursiones, conductor, propinas, informes de crédito, seguros de viaje, depósitos, pagos y referencias sobre las cancelaciones. En ocasiones al final de las condiciones, aparece la cláusula de responsabilidad: "El organizador actúa únicamente como agente de viajes entre los clientes, del cual se responsabiliza del cumplimiento de los servicios mencionados en el presente programa [...]". Todas las disposiciones mencionadas en las responsabilidades y cláusulas anexas, tienen un carácter legal jurídico.

Aparte de las promociones de los precios marcados en los paquetes, la agencia de viajes debe incluir otra serie de informes en el folleto, como son los datos adicionales que hacen más interesante el contenido del folleto: conocimientos básicos sobre historia, geografía y cultura de la región que se va a visitar. Aunque a veces representa trabajo y gastos adicionales en la búsqueda de información que, por lo general, no son fáciles de encontrar.

La promoción de los folletos en las agencias de viajes, incluye el profesionalismo y el tacto en que dichas agencias proporcionan información adicional al cliente.

B. Correo

Las agencias de viajes a través del correo envían folletos especiales a cierta clientela, para indicarle las ofertas de los paquetes que se presentaran en ciertos períodos del año. El mismo autor (p. 145) señala que el envío de material de promoción se debe hacer con frecuencia, no solamente cuando se imprimen los folletos, sino en una forma permanente durante todo el año.

Las agencias grandes también mandan por correo folletos a otras agencias para enterar al cliente de los paquetes y ofertas que trabajarán en ese año.

C. Reuniones con agentes de viajes

Existen agencias que trabajan en coordinación con otras, se reúnen ya sea anualmente o semestralmente (antes de la temporada) para presentar el programa anual o del período alto. Esta actividad que da buenos resultados es cara, porque se necesita organizar la reunión en un buen lugar, ofrecer atenciones (coctel con bocadillos, comidas, café). Otras formas menos costosas son: reuniones limitadas en comidas o desayunos con un número pequeño de personas.

Las agencias grandes al promover los programas y paquetes tienen ventajas como: captar clientela de agencias pequeñas y mantener siempre las relaciones públicas. Las agencias invitadas también se benefician al obtener primeramente los paquetes baratos que se van a ofrecer en el año y que la competencia no sabe o desconoce.

La agencia puede elaborar seminarios con carácter profesional con temas como: aspectos de aviación, servicios turísticos de varias regiones, cruceros, trenes, regiones desconocidas, entre otras. Se auxilia a veces de películas, audiovisuales, acetatos, dibujos, etc. Donde el valor promocional de tales seminarios es enorme para dicha agencia, sólo si está bien organizada traerá resultados positivos.

D. Viajes de familiarización

Un gran agente puede organizar un buen viaje elaborado, dedicado a un grupo de agentes de viajes, casi siempre en combinación con la línea de aviación que participa con la agencia. El viaje es de corta duración y se visitan los puntos más importantes del recorrido.

La línea de aviación ofrece el viaje gratuitamente o a precio reducido y la agencia hace lo mismo con hoteles, traslados, excursiones y comidas. Generalmente el agente de viajes paga algo, pero sólo cantidades modestas.

Se escoge a los invitados que más hayan vendido o que tengan un buen potencial de venta.

La finalidad de esto es que los agentes se familiaricen con los sitios recorridos y les agrade tanto a ellos como al público que les va a vender.

Los cuatro puntos anteriores señalan que un servicio de gran venta se puede promover fuertemente y al mismo tiempo, para que dicho servicio se venda necesita una fuerte promoción antes de ser puesto en el mercado. Aunque se debe considerar la forma de ofrecerlo al público.

2. VIAJES PROMOCIONALES

Petra (1986, pp. 151-169) enuncia los siguientes viajes que implican promoción:

A. Viajes individuales prefabricados al extranjero

Son viajes personales en el que no tienen salidas fijas y para los cuales no se hacen reservaciones con anticipación.

Sus características principales son: el número de salidas es ilimitado, folletos de acuerdo con el tipo de paquete, el precio se calcula en varias categorías de servicios y hoteles, el cliente puede llegar a fabricar su itinerario, lo que resulta más complicado para la agencia.

La promoción consiste en el folleto, hecho en una forma simple y clara, para que el cliente encuentre fácilmente lo que necesita al momento, así como su costo. La agencia en este aspecto debe tener la disponibilidad de folletos de viajes individuales y promover los precios accesibles de dichos viajes para que el cliente encuentre el que más le satisfaga.

B. Viajes especiales en grupo

Desde el punto de vista del negocio es una operación más sencilla, ya que las salidas y los gastos de preparación y elaboración son menores en porcentaje sobre la venta. Y sus principales características son: se tiene una salida fijada por la agencia, el itinerario tiene más actividades, el grupo de personas tienen ciertos intereses en común, una persona los organiza, se fija un precio al criterio de la agencia, y en ocasiones se incluye un guía de turistas que explica el recorrido.

En este aspecto las promociones varían según el sitio al que vaya el grupo especial, como puede ser: diversión, cultural, profesional, etc. En donde se

obsequian instructivos, algunos distintivos, regalos, precios rebajados, folletos, así como reuniones, presentación en películas y comidas.

C. Otros viajes

Existen otros viajes en que no predomina mucho la promoción, pero se sabe que su primer contacto con el público es el folleto, ya que contempla promociones de paquetes en ciertos períodos del año. Aunque también depende de factores y características del viaje, se pueden mencionar: viajes especiales individuales todo incluido, viaje individual todo incluido, con auto personal, viaje por mar, viaje deportivo, entre otros.

VI. PUBLICIDAD

Cuando las agencias de viajes logran que el cliente compre en forma constante y se mantenga interesado, los resultados serán satisfactorios y su potencialidad será siempre de vender nuevos servicios turísticos. El éxito de las agencias se deberá a la aplicación correcta que utilice en los medios, es decir, una publicidad que presente algo significativo al público.

La publicidad, promoción y las ventas cierran el círculo comercial de las agencias, pero cabe señalar que la publicidad en materia de viajes ayuda a todo lo planeado de los servicios turísticos. Aunque dichos servicios necesitan su propia promoción por separado.

El costo de la publicidad presenta variaciones para la agencia, un gasto grande puede ocasionar dificultades si no está bien calculado en relación con la venta.

1. TIPOS DE PUBLICIDAD

La Secretaría de Turismo (1992, pp. 125-126) propone tres tipos de publicidad para las agencias de viajes.

A. Publicidad masiva

Es aquella donde el patrocinador paga para su identificación. Se realiza en medios de comunicación masivos e impersonales como son: televisión, radio, prensa, etcétera.

B. Publicidad directa

Tiene una orientación más personal y en consecuencia, menos masiva. Se realiza a través de medios directos de difusión como el correo, las exposiciones, demostraciones y reuniones.

C. Publicidad no controlada

Se fundamenta específicamente en la experiencia y opinión obtenida por el cliente en su relación cotidiana con la agencia de viajes. De esta manera se origina su difusión por medio de la recomendación y de la expresión libre de opiniones sobre la agencia, ya que positivas o negativas afectan su imagen y, en consecuencia sus ventas y posición en el mercado. Las recomendaciones del cliente las expande al grupo de amistades, al trabajo, es decir, en su ámbito de influencia personal.

Una vez identificado los tipos de publicidad las agencias de viajes podrán mantenerse en el mercado, al lograr así lo siguiente:

- a) Incrementar o mantener las ventas de manera inmediata.
- b) Introducir al mercado un nuevo servicio turístico.
- c) Incrementar, mantener o introducir la buena imagen y opinión de la agencia de viajes.

Los dos primeros incisos son de tipo práctico, se aplican por ejemplo, en las llamadas temporadas bajas, el tercer inciso es de tipo conceptual o institucional y es utilizado para que la imagen, la tradición, la seriedad y experiencia se mantenga o se mejore en los clientes y en el mercado general.

2. PROCESO PUBLICITARIO

La misma Secretaría (pp. 127-136) señala el proceso publicitario que deben seguir las agencias de viajes. Se compone en una forma concreta, de las siguientes fases o etapas de desarrollo:

A. Creación del mensaje o idea central

Debe representar a través de una simbología verbal, gráfica o audiovisual, una actitud, una ventaja o un beneficio específico que se ofrece y se garantiza. El mensaje central consta de dos partes estructurales: el contenido, que se refiere a "qué decir", la otra parte es la presentación que se entiende en el "cómo decirlo", tanto en redacción, como en dimensiones, colores, etcétera.

Las características de un buen mensaje son:

- a) Expresión clara y comprensible.
- b) Captar la atención del segmento seleccionado como receptor.
- c) Sugerir necesidades y deseos.
- d) Presentar soluciones y beneficios.
- e) Dar seguridad y confianza.

B. Seleccionar los receptores adecuados

Consiste en determinar quiénes serán los receptores meta o más significativos a los que irá dirigido el anuncio.

Existen dos tipos de receptores: los finales son aquellos clientes que corresponden al mensaje central y que en términos claros se representan por el

segmento específico, y los intermedios que son constituidos por participantes secundarios, como son: contactos, otras agencias de viajes y, en general, personas o instituciones que influyan en la compra.

C. Determinar los medios y formas de difusión

Para hacer llegar el mensaje se requiere de los medios de difusión, los cuales pueden ser:

a) Indirectos

El mensaje es difundido a una multitud amorfa e impersonal y en consecuencia el efecto no puede evaluarse directamente. Como ejemplo de estos medios son: televisión, radio, prensa, revistas, cine y publicidad al aire libre (carteleras).

b) Directos

Buscan llegar personalmente en volúmenes considerables de receptores y el efecto es posible de identificar directamente con el cliente receptor final. Ejemplo de los directos son: audiovisuales, presentaciones, exposiciones, folletería, catálogos y correo directo.

Cada medio indirecto o directo, ofrece ventajas para decidir su aplicación en función de su costo y el alcance recomendable.

D. Determinar el presupuesto publicitario

La publicidad puede constituirse en un gasto excesivo para la agencia de viajes, si el presupuesto de publicidad no es determinado adecuadamente a las posibilidades y a las expectativas de la agencia.

E. Evaluar y medir los resultados obtenidos

Para las agencias de viajes es necesario medir los efectos de la publicidad, especialmente por la inversión y el efecto esperado en ventas e imagen.

Para su medición, se tiene una secuencia, al cual se puede comparar en las ventas en unidades y valores. Y es de la siguiente manera:

a) Antes de la publicidad

Se toma en cuenta las ventas en unidades y valores hechos en un mes.

b) Durante la publicidad

Las ventas en unidades de los servicios y valores involucrados en el tiempo de la publicidad.

c) Después de la publicidad

Ventas en unidades y valores ocurridos en un mes después.

Sólo así, la agencia de viajes se dará cuenta de la inversión aplicada a la publicidad al traerle beneficios. También le ayudará para los nuevos planes y programas publicitarios.

3. MEDIOS PUBLICITARIOS

Petra (1986, pp. 139-147) nos expone los diferentes medios publicitarios empleados en las agencias de viajes.

A. Folletos y/o trípticos

La presentación gráfica, papel, impresión, color, arreglo del texto, tipo de letra, y fotografías, constituyen la calidad de un buen folleto, así como su contenido.

Es el principal medio publicitario utilizado en todas las agencias, ya que proporciona el servicio turístico, precio y otros detalles que convencen a primera vista al cliente. Aunque en ocasiones, algunas agencias imprimen mal su contenido y no presentan ilustraciones de algún atractivo que convenza al cliente. También ocasiona, que el pasajero no tenga una idea clara de lo que incluye el viaje.

El aspecto gráfico implica en parte un alto costo en la presentación. Los elementos gráficos que se deben tomar en cuenta y presentar en las mejores condiciones en un folleto son:

a) La calidad del papel

Implica una impresión clara y una reproducción excelente de las fotografías.

b) La letra del folleto

Debe ser moderna, de forma elegante y legible, variar la letra de un texto a otro, no utilizar el mismo tamaño en todo el folleto.

c) El color

Es el requisito indispensable en la utilización en las fotografías y en los fondos de color para la impresión de los textos.

d) El formato del folleto

Debe ser el adecuado, al describir el tipo de viaje que necesita el cliente.

Las agencias se auxilian a veces del diseño gráfico para la preparación de folletos, aunque en ocasiones trae problemas estéticos y técnicos, debido a que conocen poco sobre las impresiones de los servicios turísticos.

Otro aspecto del folleto, es el que resulta del problema de presentar todo el programa de la temporada en un solo folleto o imprimir folletos separados para cada programa. Depende mucho de los recursos de la agencia al manejar estas situaciones, pero la mayoría encuentran más cómodo el folleto completo.

B. *Volantes o flyers*

Se publican volantes para presentar un servicio turístico con promoción y a veces son enviados a clientes que tiene relación constante con la agencia. Esta situación permite a la agencia imprimir volantes especiales, de tamaño reducido y a menor costo. Solo así el público se enterará más rápido de la promoción.

C. *Correo*

La agencia puede estar interesada en enviar sus folletos especiales a cierta clientela. Este medio ayuda a promocionar viajes cuando se acerca la temporada vacacional o de otra índole. Para no tener dificultades es necesario planear los envíos en distintas fechas y no enviar todos los folletos al mismo tiempo.

D. *Teléfono y fax*

La publicidad por medio del teléfono se ha desarrollado últimamente y es una actividad promocional utilizada actualmente. En el banco de datos se tiene una lista preparada especialmente con los nombres de las agencias y de clientes, y el número de teléfono o fax sirve de base para el envío por el mismo.

E. *Periódicos y revistas*

En un anuncio cuando es dirigido al público en general, debe incluir informes que interesen a la clientela como: salidas, recorridos, atracciones especiales, etcétera. Los anuncios implica a veces costo, como es el caso en los periódicos de gran renombre.

Las agencias al utilizar los periódicos, han ideado la publicación en ciertos días de la semana de páginas especiales dedicadas a la publicidad turística, ya sea con un anuncio relativamente pequeño o una página entera que habla de turismo.

Las revistas es una operación más compleja, necesita una organización editorial y una redacción bien hecha. Se debe imprimir un gran número de ejemplares, dirigida al público en general y enviada en forma gratuita a los clientes o posibles interesados. El costo para la agencia es alto.

F. Televisión y radio

Estos medios son pocos utilizados en las agencias de viajes, ya que el costo es muy elevado. Habrá agencias que se coordinen juntas para lanzar publicidad en eventos especiales al utilizar la radio, pero la televisión es un medio que casi nunca se usa.

G. Reuniones

La agencia puede mostrar directamente la presentación de viajes turísticos al público que la visita, así como exposiciones en donde el cliente puede interesarse por un viaje.

H. Otros medios

La agencia puede utilizar cualquier medio publicitario de acuerdo a sus recursos, como es el caso en la utilización del cine, publicidad móvil y anuncios electrónicos. Aunque en ocasiones resulta costosa.

CAPITULO CINCO: CASO PRACTICO

AGENCIA DETALLISTA: POLI TOURS

I. DESCRIPCION DE LA AGENCIA DETALLISTA

1. ANTECEDENTES

La agencia de viajes Poli Tours inició sus actividades el 15 de julio de 1993, con la colaboración de tres elementos y un capital propio de tres mil pesos en equipo y efectivo, así como el asesoramiento y apoyo de la agencia de viajes mayorista AVISA (Asociación de Viajes Internacionales, S. A.), en cuanto a la proporción de boletaje aéreo y paquetes turísticos de dicha agencia.

Surgió por la necesidad e inquietud de tener una participación más directa en el mercado turístico y no limitarse el Director a ser un empleado de la agencia mayorista. Asimismo, el empresario podría tener oportunidad de poner en práctica los conocimientos y experiencia adquiridos a través de los años laborados en dicha actividad.

Poli Tours se constituyó como persona física, razón por la cual no esta incorporada o afiliada a ninguna asociación turística. No cuenta con boletaje propio, ya que es dependiente de la agencia AVISA. A través del tiempo su personal se formó de cuatro personas de base, dos vendedores y un contacto.

La agencia se dedica principalmente a la venta de boletaje aéreo, nacional e internacional, así como a la venta de los servicios de las agencias de viajes mayoristas y reservación de servicios turísticos directamente con los prestadores de dichos servicios. También a nivel nacional se elaboran paquetes turísticos propios, por vía aérea y terrestre. Existe el asesoramiento técnico e información turística al cliente.

A. Datos adicionales

- a) Nombre de la agencia: Poli Tours
- b) Razón social: Pablo Moncada Trejo

- c) Dirección: Caruso No. 292 - 8 Colonia Vallejo C.P. 07870
Delegación Gustavo A. Madero
México, D.F.
Teléfono: 5-17-28-93, 5-17-90-61
Fax: 5-17-28-93
- d) R.F.C.: MOTP 590813-CE
- e) Fecha de expedición: México, D.F., 15-07-93
- f) Local: propio
Superficie: 24 m2
Superficie del área de atención al público: 16 m2
- g) Enfoque turístico:
Nacional 70 %
Egresivo 20 %
Receptivo 10 %

B. Logotipo

A continuación se muestra el logotipo de la agencia detallista Poli Tours, ver figura 18.



POLI TOURS

SERVICIOS TURISTICOS

Figura 18. Logotipo de la agencia detallista.

Fuente: Agencia de viajes Poli Tours.

2. OBJETIVOS Y POLITICAS

Poli Tours no cuenta con un manual de organización donde se señalen los objetivos y metas de la empresa. Sin embargo, el personal conoce el objetivo principal que es obtener una posición y reconocimiento estable dentro del ámbito turístico de las agencias de viajes, la participación directa dentro de la actividad turística y económicamente una fuente de ingresos que muestren altas utilidades.

Los objetivos secundarios son: aplicar ampliamente los conocimientos adquiridos en los estudios profesionales, aumentar la corriente turística, generar empleos, otorgar calidad de servicio y satisfacer al cliente.

Las políticas de trabajo son las comunes a todas las agencias de viajes, éstas buscan principalmente la satisfacción garantizada al cliente, orientar al personal para una excelente atención y dar una amplia información turística al usuario.

Asimismo, las políticas no se encuentran establecidas por escrito, pero el personal está consciente de la importancia que representa llevarlas a la práctica, ya que de esta forma se incrementa la actividad turística y el ingreso económico para cada uno de ellos.

Se sabe de antemano que como empresa pequeña, esta agencia empieza a funcionar y tiene posibilidades de incursionar fuertemente en el mercado, al no desviarse del objetivo primordial de la organización.

3. ORGANIZACION

La estructura orgánica está integrada por cuatro elementos de base, los cuales son: Director General. Sus principales funciones consisten en coordinar las actividades de la agencia en forma general, a nivel administrativo y de ventas, así como la aplicación del programa de mercadotecnia. Un jefe de ventas, cuyas funciones son, reservación y emisión de boletaje aéreo, de hoteles y de transporte terrestre, supervisar las actividades de los agentes de ventas y contactos, elaboración de reportes de reservaciones y ventas, así como reembolsos. Una secretaria encargada de atender llamadas telefónicas, elaborar

facturas, recibos, controlar el fondo de caja, efectuar pagos, manejar los gastos menores de la agencia y coordinar las funciones del mensajero. Dicho mensajero se encarga de llevar y recoger documentación de los clientes, boletos de avión, papeletas de hoteles, voucher de servicios de agencias mayoristas, distribución de folletería entre los clientes y el público en general, así como el auxilio a las necesidades de la agencia.

Cuenta también, con tres personas, que son dos vendedores y un contacto, los cuales se encargan de la venta de los servicios de la agencia entre los clientes propios y los potenciales. Este personal cuenta con la documentación necesaria por parte de la agencia, como son: boletos, folletos, trípticos, tarifas, etcétera. Sus ingresos son a base de comisiones y los sueldos son proporcionados de acuerdo a cuotas de venta establecidas en previo convenio con la agencia. Cabe señalar que su contabilidad la realiza un contador externo, es decir, ajeno al organismo.

En Poli Tours laboran siete personas. Y su organigrama se puede observar en la figura 19.

II. SEGMENTACION DEL MERCADO

El segmento del mercado está enfocado a todo el mercado nacional, pues Poli Tours dirige sus actividades al impulso del turismo dentro del país, sin embargo, se identifican algunas variables a considerar para enfocar las estrategias de mercadotecnia; entre las que se puede resaltar las siguientes: un nivel económico medio - alto, un grado educativo, y enfocado a los ejecutivos principalmente. Con estas variables se puede resaltar un perfil de clientes prioritarios. Es decir, se tienen bases para identificar los subsegmentos de mercado que abarca la agencia de viajes, un primer grupo son los ejecutivos o personal administrativo de otras organizaciones, también parte de la población que está considerada como clase media - alta, esto es, las personas que obtienen un ingreso determinado, y finalmente, los usuarios que tienen un nivel educativo que les interese la ciencia, la cultura, la investigación, etcétera.

ORGANIGRAMA DE LA AGENCIA DETALLISTA POLI TOURS

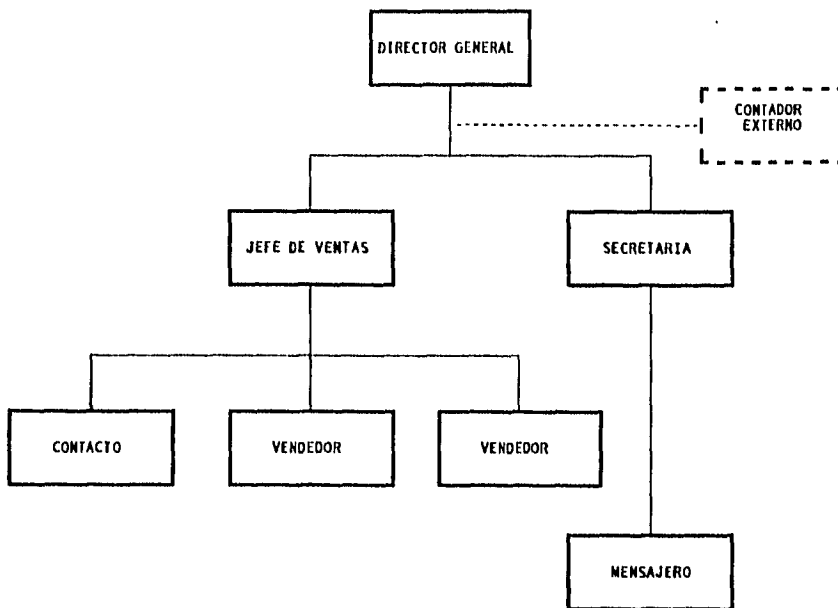


Figura 19. Fuente: Agencia de viajes Poli Tours

Por lo tanto, según el Director General de Poli Tours, su mercado está integrado por el turismo nacional, extranjero y receptivo. La agencia se ocupa principalmente del turismo nacional que es su segmento de mercado y, a su vez, en dicho segmento ha identificado otros subgrupos muy específicos (ecologistas, de edad avanzada), de los cuales atiende necesidades particulares. La agencia está en condiciones de satisfacer necesidades del mercado en general, siempre y cuando, si éstas se llegan a presentar.

III. SERVICIOS TURISTICOS

Poli Tours cuenta con una variedad de servicios que ofrece a los usuarios, entre los que destacan los siguientes:

1. RESERVACIONES

Pueden ser de avión, terrestre, hoteles y restaurantes, donde el cliente contacta con la agencia ya sea vía telefónica o personalmente, y el vendedor de la agencia toma sus datos en una tarjeta de usuario, donde se indica el tipo de servicio que requiere el consumidor. Una vez identificado él o los servicios requeridos, el vendedor debe sugerir otros servicios que puede adquirir el cliente, ya sean reservaciones adicionales a su solicitud u ofrecerte algún paquete que sea atractivo y que vaya de acuerdo con sus necesidades; para lo cual el vendedor tiene que manejar todos los precios y servicios que ofrece, para finalmente otorgar un solo precio. Se estipulan las condiciones de pago y fechas señaladas, el vendedor se ocupa de hacer los contactos con los prestadores de servicios y la tarjeta de usuario se archiva en un expediente de clientes.

La cartera de clientes se forma con los usuarios que han solicitado los servicios de la agencia y cuando existen promociones se les consulta. Estas promociones sirven para atraer a otros posibles clientes.

2. PAQUETES TURISTICOS

Estos servicios son elaborados principalmente por otras agencias de viajes (mayoristas y operadoras) y la agencia detallista se ocupa de venderlos bajo comisión, su principal proveedor es la agencia mayorista AVISA. Aunque también obtiene otros paquetes turísticos ofrecidos por otras agencias, que son adquiridos a través de ferias, convenciones ó invitaciones, y folletería que le llega. En estos paquetes turísticos hay poca flexibilidad para hacer cambios.

Poli Tours cuenta también con paquetes turísticos propios, lo cual resulta más atractivo porque la misma agencia hace los contratos con los prestadores y obtiene un margen de utilidad más alto. Por otra parte, vende paquetes turísticos especiales, esto es, viajes completos individuales o en grupo, en donde el cliente puede contemplar el itinerario del viaje y la agencia cuenta con pocas posibilidades de cambiarlo. Cabe señalar que se elaboran de acuerdo al presupuesto, tiempo y gusto de la clientela.

La eficiencia del vendedor está en agregar servicios o ampliar el itinerario, por lo general el viaje tiene una finalidad específica, por lo que se pueden incluir servicios complementarios, por ejemplo, los viajes a zonas arqueológicas, donde se contemplan visitas a museos o lugares donde se vendan artesanías.

Cabe recordar, que la agencia se dedica principalmente al turismo nacional y, por lo mismo, si requiere viajes al exterior, solicita los servicios de agencias operadoras o directamente con los prestadores de servicios en el extranjero.

3. ORGANIZACION DE EXCURSIONES Y VISITAS GUIADAS

Estos servicios son proporcionados por la agencia, se realizan en grupos y el itinerario es corto, lo efectúan principalmente estudiantes e instituciones sociales (INSEN). El recorrido al ampliarlo no está definido y requieren la asesoría del agente para detallar el itinerario, e incluso de una persona que los guíe en el viaje. Incluye transporte, entradas a sitios turísticos y en ocasiones la proporción de alimentos.

4. ORGANIZACION DE REUNIONES SOCIALES Y BANQUETES

Las reuniones sociales y banquetes son solicitados principalmente por empresas. La agencia contrata las instalaciones, generalmente de los hoteles los salones, el menú o bocadillos con algún restaurant, la decoración, música y personal específico, son adicionales para el tipo de reunión solicitado.

5. RENTA DE AUTOS Y AUTOBUSES

En todos los servicios antes mencionados se puede solicitar el transporte, sin embargo, hay clientes que requieren únicamente la renta de autos o autobuses en forma individual o grupal y por lo tanto la agencia está en contacto con arrendadoras de autos, éstos son de varias categorías, desde autos austeros hasta autobuses de lujo.

Para Poli Tours el principal servicio que ofrece a sus clientes es la amplia información turística, así como la asesoría técnica, a fin de auxiliar al usuario en sus necesidades y dar a conocer la amplia gama de servicios que ofrece para cubrir todos los requerimientos del viaje.

IV. PRECIO

El precio que ofrece la agencia procura ser el más económico del mercado, con la finalidad de atraer al mayor número de clientes.

Poli Tours trabaja bajo comisiones, asignadas por la venta de servicios turísticos, sin embargo, dicha comisión puede llegar a variar por la habilidad del agente para vender. Aquí el punto clave es el volumen de ventas, mientras más ventas haya, mayor será la utilidad que persiva la agencia (de \$ 2,000 a \$ 3,000 mensuales). Por otra parte, cuando un grupo numeroso solicita algún servicio, el precio se reduce, ya que el proveedor puede otorgar descuentos o ampliar el porcentaje de comisión, situación que la agencia aprovecha al ofrecer precios más bajos u otorgar lugares gratis.

Como se puede observar la agencia detallista debe de conocer todos los servicios que ofrecen los prestadores y ser hábil para negociar con los mismos; a fin de obtener precios más bajos y/o conseguir una comisión mayor.

Las comisiones son fijas para servicios individuales, pero el precio puede variar de agencia en agencia, esto se debe a la eficacia del departamento de ventas o a su capacidad de negociación con los prestadores de servicios.

El porcentaje de comisiones que se manejan en la agencia detallista son las siguientes: por boletaje aéreo nacional es del 6%, por boletaje aéreo internacional del 9%, por establecimiento de hospedaje (cuatro o cinco estrellas) del 10 al 15 %, por VTP y VTI, de agencias mayoristas y operadoras puede ser hasta del 15%, por reservaciones en grupo del 10% más un espacio gratis por quince pagadas y por excursiones del 10% al 30%.

Por otra parte, Poli Tours al recibir pagos en efectivo, maneja la siguiente política de precios, un anticipo del 50% y el resto quince días antes de utilizar el servicio. Cabe señalar que no se manejan políticas de crédito (30, 60, 90 días). También efectúa los recargos por cancelaciones que dependen según el tiempo con el que se efectue dicha cancelación.

Los precios que maneja la agencia y que se ofrecen al cliente, no contemplan los impuestos relacionados a cada servicio, estos se cobran por separado (IVA y DUA).

Es importante resaltar que aunque la comisión por boletaje aéreo es reducida y Poli Tours al no contar con ella, se ahorra considerablemente en costos de administración de ventas (sueldo de boleterero, pago de papelería especial, utilización de mensajería, etc), es por ello que no necesita un departamento de emisión de boletaje.

V. DISTRIBUCION

La distribución de los servicios de la agencia se realiza de la siguiente manera:

1. CONTACTOS

Los contactos son personas que no se dedican a la organización de viajes y no viven de esta actividad. La agencia los utiliza para desarrollar sus actividades de venta en el círculo al que ellos pertenecen, como: amistades de la colonia, escuelas, empresas, asociaciones y ciertos grupos sociales.

La venta en realidad la hace la agencia y el contacto logra el enlace entre dicha agencia y el cliente. Simplemente es un medio que facilita la acción de venta en ciertos círculos sociales.

Los contactos gozan de algunos beneficios económicos que normalmente son recompensados por viajes todo pagado, vacaciones familiares y descuentos especiales, además de las comisiones correspondientes.

2. VENDEDORES

Se cuenta con dos vendedores propios de la agencia, los cuales se dedican exclusivamente a la venta de servicios turísticos. Se capacitan continuamente para saber más de la materia. Perciben sueldo y comisión (del 2 al 5%), siempre y cuando, cumplan con una cuota de ventas asignada por la agencia.

3. LA MISMA AGENCIA

La atención directa al cliente por parte del personal de base, permite la obtención de clientes y reconocimiento en el área donde esta ubicada.

Tanto a los contactos como a los vendedores, se les otorga apoyo para un mejor desempeño. Este apoyo consiste en la proporción de folletería, correo, uso de oficina y teléfono.

Con los puntos anteriores, se realiza una cartera de clientes. Esto se da a través de recomendaciones de empresas y visitas de clientes nuevos o anteriores a la agencia. Los vendedores cuentan con cartera propia, pero también en ocasiones se les proporciona.

VI. PROMOCION Y PUBLICIDAD

Las promociones de Poli Tours tienen la finalidad de atraer a clientes reales, así como a potenciales.

1. DESCUENTOS Y OFERTAS

Entre las promociones más usuales se encuentran principalmente las proporcionadas por los prestadores de servicios, estas son: descuentos especiales por grupo, tanto en líneas aéreas, como en hoteles, (del 10 al 15%, además de cortesías en estos mismos), descuentos en servicios conexos al paquete turístico (desayunos, paseos, etc.) tarifas especiales en líneas aéreas en donde se otorgan descuentos a menores de edad, a jóvenes y de edad avanzada. Entre otras, están las cortesías para grupos, venta del dos por uno, cupones de descuento en centros comerciales o restaurantes, membresías de vacaciones posteriores (se regala una noche en el próximo año), cortesías en yates, discotecas, etcétera. La agencia también realiza paquetes turísticos en relación directa con los prestadores de servicios, donde obtiene ganancias al ofrecer ciertas promociones a sus clientes.

2. ELEMENTOS

Poli Tours da a conocer su promoción y publicidad a través de los siguientes elementos:

A. Folletos

La agencia elabora sus propios folletos y recibe material producido por los prestadores de servicios, o también lo puede hacer en forma combinada con éstos.

La finalidad de elaborar dichos folletos por parte de la agencia, se debe a que presenta las promociones otorgadas en los paquetes que la misma agencia organiza, como son descuentos y ofertas especiales. Los prestadores al enviar folletería, incluyen las promociones de los servicios y descuentos que va a ofrecer la agencia al público en general.

Los folletos pueden tener varios contenidos de promoción ya sea:

- De sus viajes.
- De viajes de otras agencias o prestadores.
- De los servicios en general de la agencia dirigidos a clientela nueva.
- A clientela anterior o antigua.

La mayoría del material con que cuenta Poli Tours es de prestadores de servicios, ya que su folletería es temporal, es decir, en temporada alta ocupa más que en temporada baja, y por lo mismo, no imprime permanentemente debido al costo que le produce. Aunque al recibir folletería externa se ahorra en impresiones y están mejor elaborados.

Los folletos que maneja son a nivel nacional e internacional, así como los editados por la Secretaría de Turismo para promoción y publicidad nacional, en donde señala los lugares o sitios importantes de los estados.

a) Nacional

Estos folletos invitan tanto al turismo nacional como al extranjero. En la portada, en ocasiones se presenta la foto impresa del lugar del estado y con la siguiente leyenda:

"En ciudades coloniales... Déjate conquistar por México".

"En playas... Déjate conquistar por México".

"Déjate conquistar por los alrededores de la Ciudad de México".

Estos folletos son proporcionados por la Secretaría de Turismo a la agencia Poli Tours.

Hay otros folletos, donde se hace referencia a algún estado de la República en particular y la agencia los da a conocer al público. También incluyen leyendas como las siguientes:

"Tijuana... Bienvenidos".

"Una aventura a tu alcance en el ... Estado de Sinaloa".

La finalidad de estos folletos es dar a conocer a los turistas información del estado, donde presentan sus aspectos históricos más relevantes, sus atractivos turísticos, recomendaciones de hoteles, mapas incluidos, etcétera. Véase figura 20.

Otro de los aspectos a considerar, es que los prestadores de servicios mandan sus propios folletos, en los que indican en que estados de la república se encuentran. Véase figura 21.

b) Internacional

Estos folletos invitan al público nacional, donde utilizan leyendas semejantes en lo referido anteriormente. La diferencia consiste en que los lugares o sitios atractivos se encuentran en otro país. Véase figura 22 y 23.

La agencia no invierte en estos folletos, ya que los prestadores de servicios se los proporcionan gratuitamente. En este aspecto le trae un beneficio económico.

B. Volantes o flyers

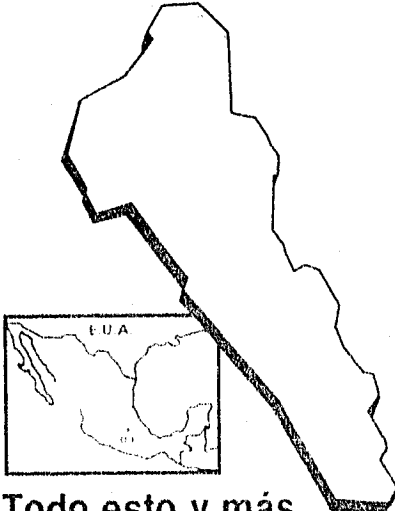
En su mayoría, la agencia utiliza el uso de volantes, donde muestra sus propias promociones y descuentos, así como en combinación con prestadores de servicios. Dos ejemplos claros se tienen en las figuras 24 y 25. La primera señala la elaboración del volante por la agencia y la segunda por un prestador de servicios en forma combinada.

Poli Tours diseña sus propios volantes al invitar al público en general. También diseña volantes especiales en temporadas de vacaciones, navidad,

**Una aventura
a tu alcance en el...**

Estado de Sinaloa

- *Playas y pesca deportiva
- *Gastronomía
- *Deportes cinegéticos
- *Dónde comer y hospedarse.



**Todo esto y más
en 13 destinos y 9
recorridos turísticos.**

**EJEMPLAR
GRATUITO**

Figura 20. Folleto nacional

Fuente: Agencia de viajes Poli Tours

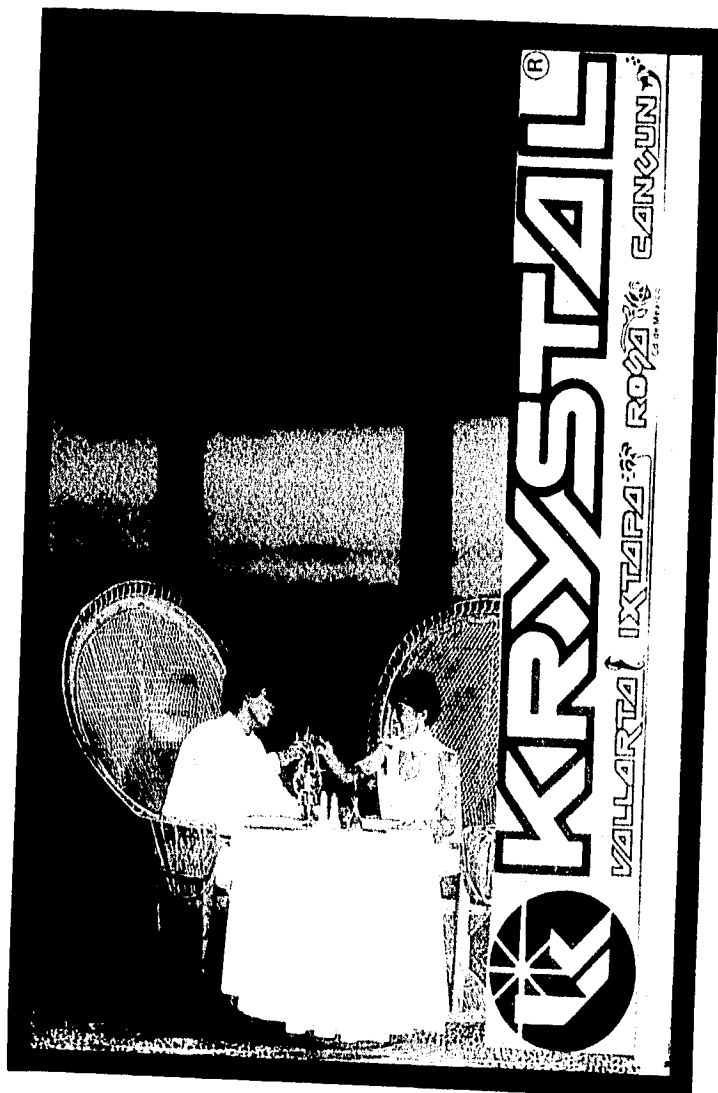


Figura 21. Folleto nacional

Fuente: Hoteles krystal

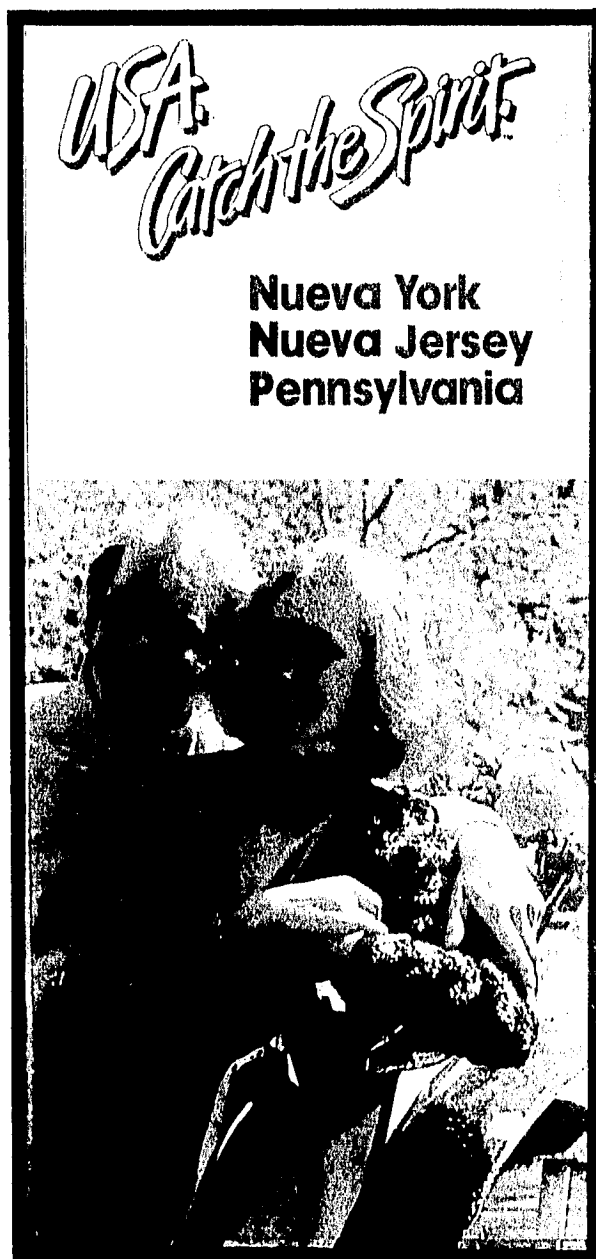


Figura 22. Folleto internacional

Fuente: Agencia de viajes Poli Tours

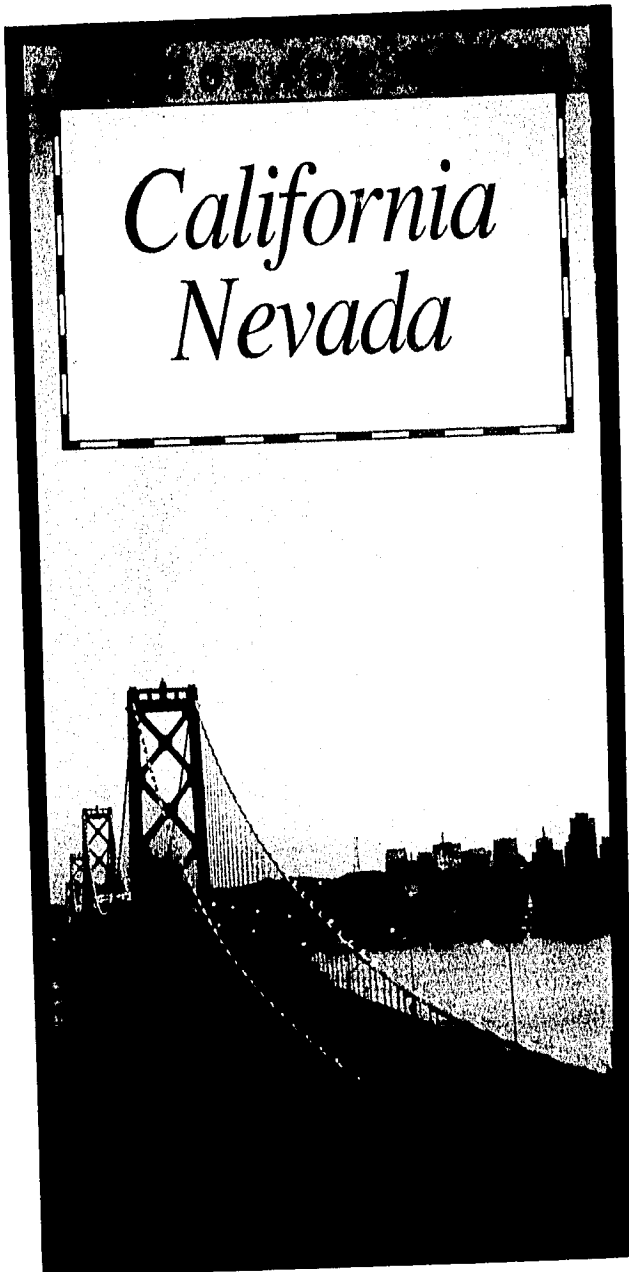


Figura 23. Folleto internacional

Fuente: Agencia de viajes Poli Tours



POLI TOURS



INVITA

FESTIVAL CERVANTINO'94

HOTEL VILLAS EL MOLINO

SALIDAS : 07 AL 10, 14 AL 17 Y 20 AL 23 OCT'94

HAB. DOBLE N\$ 975.00

HAB. TRIPLE N\$ 875.00

INCLUYE :

EVENTOS :

- AUTOBUS DE LUJO.
- 4 DIAS 3 NOCHES DE HOSPEDAJE.
- 4 DESAYUNOS TIPO BUFFET.
- 4 COMIDAS O CENAS.
- COCTEL DE BIENVENIDA.
- VISITA DE CDA. CON GUIA.

1ra. SALIDA : TANIA LIBERTAD Y OSCAR CHAVEZ

**2da. SALIDA : EUGENIA LEON Y
BANDA DE VIENTO DE GUANAJUATO.**

**3era. SALIDA : YEQUINA PAVON Y
BALLET FOLCKLORICO DE MEXICO.**

UN EVENTO POR SALIDA

INFORMES Y RESERVACIONES 517-28-93

Figura 24. Elaboración de un volante por la agencia

Fuente: Agencia de viajes Poli Tours

POLI TOURS

SERVICIOS TURISTICOS

MEX - CANCUN - MEX

HOTELES DE PLAYA	4 DIAS / 3 NOCHES JUEVES A DOMINGO VIERNES A LUNES		5 DIAS / 4 NOCHES DOMINGO A JUEVES LUNES A VIERNES		6 DIAS / 7 NOCHES DOMINGO A DOMINGO SABADO A SABADO		MENOR
	DOBLE	TRIPLE	DOBLE	TRIPLE	DOBLE	TRIPLE	
EL PUERTO BEACH A	795	755	865	795	1,065	990	500
TUCANCUN BEACH A	850	805	940	880	1,200	1,100	500
CALINOA BEACH A	885	830	985	910	1,280	1,150	500
MIRAMAR MISION A	885	830	985	910	1,280	1,150	500
CANCUN PLAYA A	940	860	1,060	960	1,425	1,245	500
CONT. VILLAS PLAZA A	980	940	1,115	1,060	1,515	1,410	500
HYATT REGENCY A	980	940	1,115	1,060	1,515	1,410	500
PRESIDENTE INTERCONTA	980	940	1,115	1,060	1,515	1,410	500
WESTIN REGINA A	980	940	1,115	1,060	1,515	1,410	500
KRYSTAL CANCUN A	1,050	990	1,160	1,130	1,670	1,545	500
MELIA TURQUESA A	1,050	990	1,160	1,130	1,670	1,545	500
FIESTA A. CANCUN A	1,050	990	1,160	1,130	1,670	1,545	500
MELIA CANCUN A	1,100	1,050	1,245	1,195	1,790	1,670	500
MARRIOTT CASA MAGNA A	1,100	1,050	1,245	1,195	1,790	1,670	500
FIESTA A. CONOESA A	1,100	1,050	1,245	1,195	1,790	1,670	500
CAMINO REAL A	1,100	1,050	1,245	1,195	1,790	1,670	500
CAESAR PARK	1,150	1,070	1,340	1,240	1,900	1,720	500
FIESTA A. CORAL BEACH	1,250	1,160	1,470	1,350	2,135	1,925	500
RITZ CARLTON	1,410	1,270	1,690	1,495	2,520	2,185	500

PLANES TODO INCLUIDO

ARISTOS CANCUN	1,115	1,090	1,295	1,270	1,820	1,780	500
CROWN PRINCESS CLUB	1,310	1,290	1,545	1,520	2,270	2,240	500
(Antes Holiday Inn)							
ROYAL SOLARIS	1,410	1,395	1,710	1,690	2,555	2,510	500

SUPER PROMOCION CON SHERATON DESAYUNOS BUFFET

SHERATON RESORT	950	870	1,070	970	1,435	1,255	500
SHERATON TOWERS	1,080	—	1,240	—	1,695	—	500
(Cuartos con vista al mar y terraza y de la playa continental)							

PLAN CON DESAYUNOS Y COMIDA O CENA

SHERATON RESORT	1,230	1,195	1,470	1,395	2,070	1,995	800
CON DESAYUNOS BUFFET							
SHERATON TOWERS*	1,390	—	1,530	—	2,240	—	500
CON DESAYUNOS CONTINENTAL							

CUARTOS CON VISTA AL MAR Y TERRAZA*

PLAN UNAMI ELERO PLUS

SHERATON SUITES	1,740	—	2,090	—	2,895	—	500
-----------------	-------	---	-------	---	-------	---	-----

HABITACION SUITE CON JACUZZI Y TERRAZA, COPA DE CHAMPANA NACIONAL A LA LLEGADA, DESAYUNO AMERICANO DIARIO PARA 2 PERSONAS EN EL RESTAURANTE O EN SU HABITACION, UNA CENA PARA DOS PERSONAS CON VINO NACIONAL EN EL RESTAURANTE CARDINAL, BOTELLA DE CHAMPANA NACIONAL Y CORTESIA DEL CHATEAU HABITACION A LA LLEGADA, TRUENO, BATA DE BAÑO DURANTE SU ESTANCIA, USO DE CANCHA Y CANNANO SIN CARGO, 25% DE DESCUENTO EN RENTA DE AUTOS CON DOBLE RENT A CAR, 15% EN RENTA DE DEPOSITOS ACUATICOS.

▲ PROMOCIONES ESPECIALES DESAYUNOS BUFFET EN SUITE EN SUITE, DE LUNES A VIERNES, DE LUNES A VIERNES, DE LUNES A VIERNES, DE LUNES A VIERNES, DE LUNES A VIERNES, DE LUNES A VIERNES, DE LUNES A VIERNES, DE LUNES A VIERNES.

CONTINENTAL VILLAS PLAZA INCLUIDE ALIMENTOS GRATOS PARA MENORES.

ADEMAS MELIA TURQUESA Y MELIA CANCUN CON EL 50% DE DESCUENTO EN ALIMENTOS Y BEBIDAS.

¡¡¡¡¡¡¡¡

Figura 25. Volante de un prestador de servicios en forma combinada

Fuente: Agencia de viajes Poli Tours

festivales estatales, etc. Cabe señalar que al tener volantes de los prestadores, el cliente puede reconocer el prestigio de los servicios.

El diseño de volantes es por computadora. Los ejemplos se pueden observar en las figuras 26 y 27.

C. Correo

El uso del correo facilita que el cliente reciba las promociones que le manda Poli Tours por ser cliente permanente a dicha agencia.

La agencia detallista también recibe a través de este medio, folletos, revistas, volantes e invitaciones por parte de los prestadores de servicios, donde le señalan los paquetes que debe ofrecer al público.

Se utiliza el uso del correo para mandar folletos y/o volantes a clientes que ya han solicitado los servicios de la agencia. Estos clientes reciben información de los nuevos paquetes que se dan en la temporada, así como promociones en cuanto al hospedaje y transporte.

D. Revistas

La agencia presenta diversas revistas a sus clientes, que contienen aspectos más amplios de información ya sea de lugares, referencias históricas, atractivos turísticos, ciudades importantes, intercambio de estudiantes para que visiten al país, cursos a empresarios en diferentes lugares y cursos de idiomas. Estas revistas le llegan a la agencia para que aprecie las innovaciones del mercado y así ofrecerlas al público. Entre otras revistas se encuentran las que le sirven a la propia agencia y a los vendedores, en aspectos como: organización de paquetes a ofrecer, situación actual del mercado, invitación de agencias, agendas, tips, consejos de promoción, etc. Las más conocidas que utiliza la agencia son: Boletín turístico, Agenda turística, Mensajero turístico y Tips turísticos y de revistas exclusivas de agencias mayoristas, Optimus, AVISA y Manacar.



POLI TOURS

SERVICIOS TURISTICOS



¿ BOLETOS DE AVION ? ¡ POLI TOURS !
¿ HOTELES ? ¡ POLI TOURS !
¿ PAQUETES TURISTICOS ? ¡ POLI TOURS !
¿ RENTA DE AUTOS Y AUTOBUSES ? ¡ POLI TOURS !
¿ EXCURSIONES ? ¡ POLI TOURS !
¿ CRUCEROS ? ¡ POLI TOURS !
¿ TRAMITE DE VISAS ? ¡ POLI TOURS !
¿ Y EL PRECIO ? ¡¡ INMEJORABLE !!
¡ VAMONOS DE...!



¡ VACACIONES YA !




INF :

CARUSO 292-8 COL. VALLEJO TEL. 517-28-93

Figura 26. Volante de la agencia

Fuente: Agencia de viajes Poli Tours

La Mejor **NAVIDAD** y
El Mejor **AÑO NUEVO** de su Vida

 **POLI TOURS** 
SERVICIOS TURISTICOS


SUPER PAQUETES
ESTADOS UNIDOS
EUROPA

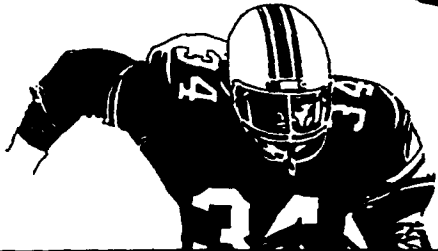
 **CUBA** 

Figura 27. Volante de la agencia

Fuente: Agencia de viajes Poli Tours

E. Vitrinas

Poli Tours cuenta con vitrinas pequeñas donde se exhiben marcas de los prestadores de servicios en forma pegada. La finalidad de esto es llamar la atención del público que circula, ya que la ubicación de la agencia no se encuentra en la avenida, sino en calles adentro.

F. Teléfono y fax

La agencia detallista emplea el teléfono y fax normalmente para hacer citas con miembros de agrupaciones profesionales (médicos, odontólogos, administradores, contadores, etc.) que pueden estar interesados en un congreso o convención; citas con empresas (en su mayoría) para ofrecer servicios de viaje en general o de manera específica (convenciones, seminarios) o de cualquier otra índole (diversión, motivación, premios a los empleados o trabajadores). También se ocupa para comunicarse con los clientes reales como aviso de los nuevos paquetes que contienen descuentos y ofertas ó promociones de la temporada.

G. Reuniones personales

Estas reuniones se caracterizan por el trato directo con el cliente al entrar a la agencia, o ya sea por citas previamente solicitadas. Poli Tours explica los servicios que ofrece al cliente, y aclara posibles dudas o sugiere ciertos servicios. La finalidad es que el cliente quede convencido y no existan ideas confusas respecto a los servicios que maneja. Otro de los aspectos que puede percatar el cliente es la decoración referente a posters, folletos y volantes pegados en el interior y exterior de la agencia, donde pueda apreciar el gusto por algún otro servicio.

3. INVITACIONES Y FERIAS

Las invitaciones son por parte de los prestadores de servicios a la agencia Poli Tours, consiste principalmente en la presentación de nuevos servicios turísticos. Dicha invitación incluye desayunos, comidas, cenas, excursiones, viajes, etc. Durante el evento se realizan sorteos, premios y regalos.

El fin de estas invitaciones, es que la agencia conozca la serie de servicios, descuentos, tarifas, etc. que otorgan los prestadores. También agradecerle a Poli Tours el apoyo brindado durante su colaboración con dicho prestador. Véase figura 28 y 29.

Las ferias son eventos promocionales, donde participan como expositores los prestadores de servicios y ofrecen novedosos e innovadores servicios turísticos. Así la agencia tiene alternativas de elegir ciertos paquetes. Ver figura 30.

Los prestadores están colocados en stands donde otorgan regalos como: gomas, plumas, botones, cerillos, dulces, volantes, etcétera. En ocasiones se les proporciona más de estos regalos a la agencia para que los ofrezcan a sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

La agencia de viajes Poli Tours no ha elaborado un manual de organización. Se sabe de la responsabilidad y cumplimiento de las actividades por parte del personal, pero si se quiere una formalidad más seria y estructurada, debe de contar con dicho manual, en donde se asienten los objetivos y políticas por escrito y no llevarlas simplemente a la práctica. Otro de los aspectos a considerar, es el crecimiento paulatino de la agencia a través del tiempo, ya que siendo detallista, el manual establecerá las bases primordiales de estructura y definición, donde posteriormente a través de su desarrollo, no tendrá problemas en cuanto a organización y duplicidad de funciones. Además, se pueden detectar rápidamente los problemas de organización.

Poli Tours abarca todo el mercado en general al proporcionar gran variedad de servicios, aunque puede ofrecer más, si los prestadores se lo otorgan. Es por ello, que la agencia debe establecer una comunicación más directa con los prestadores, a tal grado que exista la confianza e identificación entre agencia y prestador. Sólo así, se puede otorgar calidad a los usuarios y no recibir un simple servicio.



Figura 28. Invitación de un prestador de servicios

Fuente: Hotel Sheraton



IXTAPA, ZIHUATANEJO, GRO. MEXICO

Tiene el gusto de invitar a Usted (es) al desayuno " de la Amistad "
que se efectuará el día 23 de Marzo de 1995, a las 8:00 a.m.
en el salon Molino II del Hotel Camino Real.
Esperamos tener el placer de contar con su asistencia
Agradecemos mucho su apoyo brindado durante 1994.

México D. F.

c.R.S.V.P. 203 84 22 ó 203 87 94

Figura 29. Invitación de un prestador de servicios

Fuente: Hotel Dorado Pacífico

La Asociación Mexicana de Mercadotecnia y Ejecutivos
de Ventas de la Hospitalidad, A.C. se complacen en invitar
a los vendedores, contactos y promotores de las
agencias de viajes a su

FERIAS
DE LA
HOSPITALIDAD

El evento promocional más importante de la
Industria Turística Nacional, donde más de 70 expositores estarán
esperándolos para ofrecerles sus más novedosos
productos y promocionales.

AMEVH

ASOCIACIÓN MEXICANA DE MERCADOTECNIA Y EJECUTIVOS DE VENTAS DE LA HOSPITALIDAD A.C.

México
Jueves 01 de Septiembre
Hotel Maria Isabel Sheraton
Paseo de la Reforma 325
18:30 hrs. a 22:00 hrs.

Figura 30. Ferias

Fuente: Agencia de viajes Poli Tours

Los clientes al realizar la compra de algún servicio turístico, advierten que el precio les resulta costoso en comparación con otras agencias. La agencia debe de aplicar, la asignación de precios en forma correcta, es decir, fijar el precio en proporción al servicio que se ofrece. La clientela requiere y exige servicios económicos que estén a su alcance, así como información que despierte el interés en un cierto viaje.

La labor de los vendedores, consiste en mantener informados a los clientes, ya sea sobre los nuevos paquetes ó las nuevas alternativas u oportunidades de viaje. La agencia no debe de olvidar, que la amabilidad y la cortesía, son las bases para continuar la acción de la venta. El cliente percibe la atención personalizada que le brinda su agente de viajes, lo cual, no se siente presionado por un simple vendedor. La creatividad y la imaginación, son de gran ayuda al exponer un viaje, puesto que el vendedor, debe de transmitir nuevos deseos, nuevas expectativas de viajes, aventuras, etcétera. Sólo así, el cliente tendrá la visión de disfrutar y vivir aquél viaje que desea.

En la distribución, se sabe que los contactos no trabajan directamente en la venta de servicios turísticos, son el enlace entre agencia y cliente. Poli Tours considera a uno sólo en su trabajo, pero puede ampliar el número, ya que estos son básicos para aumentar la cartera de clientes e incrementar las ventas.

La ubicación de la agencia se encuentra en calles adentro, donde no se encuentra competencia alguna para ella. A su alrededor se localizan micros y medianas empresas de giros diferentes, donde han comprado ciertos paquetes turísticos. A pesar de su ubicación, ha obtenido en los primeros años resultados de éxito, pero como todo organismo, debe buscar y explotar más el mercado.

En la "fachada" del local, se utilizan vitrinas con pegados de volantes propios y calcomanías de los prestadores de servicios, error que comete la agencia, porque estos pegados los cubre una protección. La agencia necesita tener más creatividad y decorar el exterior en forma llamativa, sin exagerar en las marcas de otros, y empezar a manejar la propia. El propósito es el lograr la exposición al público y que se percate que existe dicha agencia. Es evidente que el mejor aprovechamiento, es a través de las vitrinas sin protección, donde debe lucir la selección adecuada de pegados. También las vidrieras o vitrinas no deben ser cubiertas con gastos innecesarios, como es el caso de uso de cortinas finas.

Otra de las consideraciones, son las calcomanías en donde se identifican las líneas aéreas, arrendadora de autos y hoteles, donde en realidad se expone al público las marcas de los prestadores, más no sus servicios como agencia.

Poli Tours debe manejar un profesionalismo al usar las vitrinas, donde los usos pueden ser: exposición de precios bajos, selección adecuada a la temporada de destinos turísticos con vitrinas especiales (ayudan a recordar o llamar la atención del público sobre las vacaciones o eventos especiales), ofertas impactantes en donde incluyan los servicios rebajados de destinos de gran demanda, entre otras.

El uso del local se utiliza como instrumento de venta. En el interior, en lugar de exponer revistas, folletos pegados o de llenar los espacios con posters de sus proveedores o agencias mayoristas u operadoras, se debería de aprovechar para exhibir ofertas de servicios concretos que puedan estimular el interés del público. Estas ofertas deben corresponder a destinos de gran demanda o nuevas rutas turísticas, donde los precios deben ser atractivos. Dichas ofertas deben de estar colocadas en sitios visibles. Otro aspecto, es que se estén rotando periódicamente para llamar la atención de los clientes reales.

El equipo con el que cuenta la agencia es poco, ya que es igual al de una oficina (teléfono, fax, escritorio, computadora, etc.). En su crecimiento, se requiere la obtención de boletaje. Este será el inicio de brindar atención y seguridad al cliente. También logrará su independencia de las agencias que le proveen, la línea de servicios se ampliará y la captación de mercado será constante.

La aceptación inmediata de la agencia ante el público en el primer año, origina porcentajes de ventas considerables y durante el segundo año una posición estable. A finales de los meses de 1994 y los primeros meses de 1995, su participación en el mercado turístico se declina hacia abajo, donde las ventas no generan ganancias a dicha agencia. Aunque se sabe que las comisiones son el sostén y desarrollo de Poli Tours, no se percató de realizar un fondo de apoyo financiero, ya que con esto, podría salir adelante de la crisis económica. Este fondo de reserva, ayuda al pago de sus empleados, pero principalmente, a las contingencias que puedan suscitar, como es el alza del dólar, aumentos en los precios de los servicios turísticos, incendios, robos ó a la aplicación misma de la

agencia cuando esta se requiera: folletería, papeletas, contratos, volantes, etc. Normalmente, esto se presenta en temporadas altas, donde se espera que el público contratará sus servicios.

Los conocimientos sobre la materia turística son básicos para el desarrollo de la agencia detallista, además de la aplicación correcta en aspectos de administración, mercadotecnia y finanzas. Cabe señalar, que aunque la contabilidad es ajena a la empresa, el Director al poseer conocimientos de administración, debe llevar su propia contabilidad, pues no es muy compleja y al menos está al tanto de sus ingresos y egresos.

Por último, las recomendaciones generales para la agencia detallista son: mayor comunicación con los prestadores de servicios al proporcionarle folletería y volantes, con sus promociones respectivas y actualizadas en el momento requerido, capacitación y preparación constante a los vendedores, tanto los que desempeñan como a los que van a ingresar para vender, folletería que incluya los nuevos centros turísticos de todos los estados de la república, proporcionar los servicios económicos de acuerdo a las posibilidades del cliente, crear un sistema financiero para los posibles problemas económicos que enfrente la agencia, mayor atención a la cartera de clientes, actualización constante sobre el mercado turístico, si se requiere, reubicar la agencia en una zona económica media-alta, organizar un eficiente programa de mercadotecnia y ampliar las relaciones públicas con las agencias mayoristas u operadoras, al proporcionarse diversos paquetes, así como sus comisiones respectivas. También el incremento del equipo de operación (más teléfonos, fax, obtención de boletaje) ayudará a la línea de servicios que ofrece la agencia.

Poli Tours ha tenido un desarrollo en forma ascendente, ya que su Director al ser el único en conocimientos turísticos, aplica las bases necesarias para ofrecer tales servicios. Su personal de base que comenzó en forma empírica, a través del tiempo ha adquirido un nivel de especialización, lo que ayuda a capacitar a los que ingresen a dicha agencia. El reconocimiento en la zona lo ha llevado a colocarse en el ambiente turístico. Sin embargo, varios factores intervinieron en el resultado de estos últimos meses de operación, entre ellos, el principal fue la situación económica del país y su repercusión en la actividad turística en general, al ocasionar el aumento constante en los servicios turísticos, la devaluación del peso ante el dólar y la reducción del nivel de ventas de

empresas que forman parte de la cartera de clientes. Ante tal situación, se requiere mejorar su programa de mercadotecnia, ya que resulta una oportunidad para continuar en la actividad turística.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

I. RESUMEN

En el primer capítulo se comenta la importancia del turismo, los conceptos relacionados con el mismo, su evolución y su impacto en la economía. En el siguiente capítulo se abordaron los servicios, sus conceptos, su desarrollo y la correspondiente mezcla de mercadotecnia. En el capítulo tres se expuso una breve historia de las agencias de viajes, sus objetivos, funciones y tipos, así como el marco legal en el que operan en México. Se destacó que se trata de organismos intermediarios entre prestadores de servicios (hoteles, renta de autos, aviones, etc.) y el cliente. En el siguiente capítulo, se analizó la mercadotecnia que aplican las agencias de viajes, comentándose algunas de sus estrategias. En el último capítulo se presentó el caso práctico de una agencia de viajes detallista, con su plan de mercadotecnia y algunas recomendaciones generales para su mejor funcionamiento.

II. CONCLUSIONES

1. REPERCUSIONES ECONOMICAS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

Como se marcó en el desarrollo del presente trabajo, la actividad turística ha comenzado a tomar importancia en toda América Latina. Esta situación ha provocado inversiones cada vez más fuertes, particularmente en México, donde se le ha dado un impulso mayor en los recientes sexenios y, con ello, se han generado más empleos. A su vez, se ha incrementado el turismo receptivo que beneficia la balanza comercial al generar las divisas que pueden emplearse para superar la infraestructura turística y competir mejor con los demás países. Sin embargo, todavía se requiere que el gobierno federal ayude a explotar nuevos lugares turísticos.

En la actualidad, los servicios han incrementado su participación en la economía nacional y ha aumentado su variedad. Este sector comprende al turismo y éste integra a las agencias de viajes.

2. NECESIDAD DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS TURISTICOS

Por lo anterior, las prestadoras de servicios turísticos deben preocuparse más sobre su mercadotecnia, pues es más complicado destacar sus cualidades y beneficios para motivar su uso que en el caso de los productos. Deben contar con un programa de mercadotecnia de servicio que sea acorde a sus recursos y que responda a las necesidades del cliente.

Las agencias de viajes son una vía fácil, agradable, cómoda y concreta que ayuda a satisfacer necesidades de viajar. Son parte importante en la comercialización del producto turístico, pues incrementa las ventas de los prestadores de servicios turísticos y, en su caso, de las agencias mayoristas. Deben contar con información turística completa y actualizada que le sirva al cliente en sus desplazamientos.

Aplicar la mercadotecnia en las agencias de viajes se requiere atención en todos sus aspectos y no descuidar detalles que puedan afectar su marcha.

3. SERVICIO TURISTICO

Los servicios en las agencias de viajes deben ser variados y fáciles de combinar, pues la habilidad del equipo de vendedores radica en coordinar varios servicios que cumplan con los requerimientos del cliente. Para otorgar servicios individuales, la agencia debe ser flexible al suministrarlos y ofrecer un alto grado de calidad en los mismos. Esta situación obliga a adquirir un conocimiento amplio y profundo de los servicios turísticos, e incluso de los nuevos servicios que son lanzados al mercado por los prestadores, las agencias competidoras y la misma agencia al aumentar su línea de servicios. Toda agencia debe tener la suficiente

visión para elaborar sus propios paquetes turísticos, además de comercializar los ya establecidos por otros.

4. ESTRATEGIAS DEL PRECIO

La estrategia de precio es importante para ampliar el mercado e incrementar el potencial, aumentar las ventas en temporada alta y mantenerlas en temporada baja. Cabe señalar que la agencia, en ocasiones, se somete a los precios de los prestadores, por lo que es necesario un conocimiento de los posibles proveedores del servicio, para seleccionar los más convenientes a los requerimientos de la agencia y del cliente. Además, deben dominarse las tarifas, descuentos, impuestos, cancelaciones y reembolsos para dar mejores precios a los clientes. Las comisiones son menos atractivas cuando se ofrecen servicios individuales, ya que son bajas en comparación con un servicio completo, pero deben formar parte de su línea de servicios.

Las ganancias obtenidas por las comisiones de venta son la entrada fundamental a las agencias. Para ser mayorista no es necesario tener grandes instalaciones y equipo, lo que cuenta es el volumen de ventas que se realice.

5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Las agencias son el principal canal de distribución de la actividad turística y la fuerza de ventas necesita estar capacitada para atender bien al cliente, con un dominio del turismo y de la cultura. Una colaboración indirecta en la distribución son los contactos, ya que la agencia los utiliza para desarrollar sus actividades de venta en el círculo al que pertenecen (amistades de la colonia, escuelas, empresas, grupos sociales, etc.). Estas personas no se dedican a la organización de viajes. Sólomente son un medio que facilita la acción de venta entre la agencia y el cliente.

6. ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

La promoción y publicidad requieren ser aplicadas según el tamaño y los recursos con los que cuente la agencia. La mayoría de las agencias no recurren a la publicidad masiva en televisión o radio, ya que es muy costosa. Algunas agencias publican anuncios en revistas especializadas y otras únicamente se anuncian en la sección amarilla del directorio telefónico. Se utiliza más la promoción de "cara a cara", donde los usuarios conocen los precios, ofertas y algunos descuentos.

Los folletos (primer contacto con el cliente) presentan información general de los servicios y no se necesita invertir en ellos, ya que son proporcionados por los prestadores de servicios, los mayoristas y los operadores. En ocasiones la misma agencia elabora sus folletos, normalmente en temporada alta.

III. COROLARIO

En el caso práctico de la agencia detallista expuesto en el último capítulo se aplica la mercadotecnia y se demuestra que sus servicios satisfacen la necesidad de los clientes, y la diversidad de precios procura ser la más económica. Los vendedores, contactos y la misma agencia desarrollan una eficiente distribución, aunque ésta sea reducida. Se utiliza una promoción constante por parte de la agencia. La agencia bajo estudio y las demás, se caracterizan por su dependencia de los prestadores y mayoristas. Las agencias requieren de la comunicación directa con estos últimos para el amplio conocimiento de los servicios y precios. Los clientes exigen precios económicos que estén a su alcance, así como información que despierte el interés en un viaje y solamente la agencia puede proporcionarlo.

La agencia detallista, por su escasa magnitud, utiliza el programa de mercadotecnia como base para su desarrollo.

Los elementos de la mercadotecnia, son proporcionados a las agencias. Su labor consiste en saberlos coordinar y aplicar correctamente para incrementar las ventas, y así obtener un beneficio propio, además de aumentar la afluencia de turismo y fortalecer la economía nacional.

Se concluye, una vez más, que los licenciados en administración tienen los conocimientos necesarios para dirigir cualquier organismo social, como en este caso, de la materia turística.

BIBLIOGRAFIA

ACERENZA, Miguel Angel, *Administración del turismo. Conceptualización y Organización*, (3a. ed.), México: Trillas, 1988, pp. 298.

ACERENZA, Miguel Angel, *Agencias de viajes. Organización y operación*, México: Trillas, 1990, pp. 193.

ACERENZA, Miguel Angel, *Promoción turística. Un enfoque metodológico*, (2a. ed.), México: Trillas, 1983, pp. 103.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *Dictionary of marketing terms*, Estados Unidos: Anderson, 1988, pp. 220.

BOONE Luis y David KURTZ, *Contemporary marketing*, (2a. ed.), Estados Unidos: Services by Cobb/ Dunlop, 1977, pp. 514.

CARDENAS Tabares, Fabio, *La segmentación del mercado turístico. Comercialización y venta*, México: Trillas, 1991, pp. 114.

COURTIS, John, *Mercadeo de servicios. Una guía práctica*, México: Ventura, 1989, pp. 102.

CRAVENS, David W., *Mercadotecnia en acción*, México: Addison-Wesley Iberoamericana, 1991, pp. 555.

DE LA TORRE, Francisco, *Administración de agencias de viajes*, México: CECSA, 1987, pp. 254.

DE LA TORRE, Francisco, *Agencias de viajes y transportación*, (2a. ed.), México: Trillas, 1981, pp. 230.

FISCHER de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, (2a. ed.), México: Mc Graw-Hill, 1993, pp. 439.

JIMENEZ Martínez, Alfonso, *Turismo. Estructura y desarrollo*, México: Mc Graw-Hill, 1993, pp. 487.

KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*, (3a. ed.), México: Prendice Hall, 1989, pp. 745.

LARREA Angulo, Pedro, *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*, Madrid: Díaz de Santos, 1991, pp. 274.

Ley Federal de Turismo y su reglamento, (9a. ed.), México: Porrúa, 1995, pp. 219.

LOZANO, Luis, *Turismo*, México: Trillas, 1985, pp. 417.

MCLINTOSH, Robert y Shashikant GUPTA, *Turismo, planeación, administración y perspectivas*, (3a., reimpr.), México: Limusa, 1990, pp. 406.

MENDEZ Morales, José Silvestre, *Problemas económicos de México*, (3a. ed.), México: Mc Graw-Hill, 1994, pp. 379.

NOGUEIRA Cobra, Marcos Enrique y Flavio ARNALDO Zwarg, *Marketing de servicios. Conceptos y estrategias*, Colombia: Mc Graw-Hill, 1991, pp. 279.

PETRA, Nicolae, *Las agencias de viajes y de turismo*, México: Diana, 1986, pp. 332.

PUTMAN, Anthony O., *Como mercadear sus servicios. Gula para profesionales y pequeños empresarios*, Colombia: Legis, 1991, pp. 284.

RAMÍREZ Blanco, Manuel, *Teoría general del turismo*, (2a. ed., 4a., reimpr.), México: Diana, 1992, pp. 244.

RIPOLL, Graciela, *Turismo popular. Inversiones rentables*, México: Trillas, 1986, pp. 243.

RODRIGUEZ López, Mario y Homero MUZQUIZ, *Organización y operación de agencias de viajes*, (3a. ed., reimpr.), México: CECSA, 1991, pp. 219.

ROSANO García, Jesús, *Agencia de viajes. Construcción de tarifas y boletaje*, México: Trillas, 1990, pp. 148.

SECRETARIA DE TURISMO, *Administración y estructura de la agencia de viajes*, (1a. reimpr.), México: Limusa, 1988, pp. 125.

SECRETARIA DE TURISMO, *Manual del puesto de administración de agencia de viajes*, México: Limusa, 1992, pp. 170.

SECRETARIA DE TURISMO, *Manual del puesto de mercadotecnia en agencias de viajes*, México: Limusa, 1992, pp. 138.

SHAW, John C., *Gestión de servicios*, México: Díaz de Santos, 1991, pp. 255.

STANTON, William J. y Charles FUTRELL, *Fundamentos de mercadotecnia*, (4a. ed.), México: Mc Graw-Hill, 1989, pp. 732.

TAYLOR, Weldon J. y Roy SHAW, *Mercadotecnia. Un enfoque integrador*, México: Trillas, 1973, pp. 807.

TORRUCO Márquez, Miguel y Manuel RAMIREZ, *Servicios turísticos. La oferta turística y sus principales componentes*, México: Diana, 1987, pp. 238.

WESTING, J. H. y Gerald ALBAUM, *Ideas modernas sobre mercadotecnia*, México: Diana, 1969, pp. 615.