

47



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

2886.38

"UN PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS PARA  
MEJORAR LA MALA IMAGEN QUE TIENEN LOS CLIENTES  
DEL TIEMPO COMPARTIDO EN LA EMPRESA TURISTICA:  
CANADIAN RESORTS."

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACION**  
**P R E S E N T A :**  
**DULCE MARIA GONZALEZ RAMOS**

ASESOR: LIC. SERGIO ROBLES AGUILLON



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

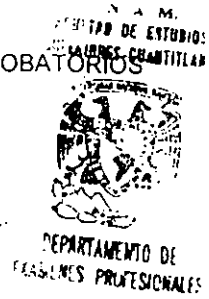
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
 PRESENTE

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
 Jefe del Departamento de Exámenes  
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Un Programa de Relaciones Públicas para mejorar la imagen que tienen los clientes del Bioma (operado en la Empresa Turística Canadian Resorts)."

que presenta la pasante: Dalce María González Ramos  
 con número de cuenta: 9207416-6 para obtener el título de  
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE  
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 17 de Octubre de 2010

- PRESIDENTE I.A. Ignacio Rivera Cruz
- VOCAL I.A. Guadalupe Ayeró Cabrero
- SECRETARIO I.A. Sergio Robles Gallón
- PRIMER SUPLENTE I.A. Sandra Luz González López
- SEGUNDO SUPLENTE I.C. Daniel Herrera López

# *AGRADECIMIENTOS*



## A DIOS

Un hombre decía: "Dame el poder para cambiar el mundo" y vió con decepción que pasaba el tiempo y no lo lograba.

Cambió su dicho: "Señor, dame el talento de cambiar mi país" y casi nada logró.

Cambió su dicho: "Padre mío, dame el talento de cambiar mi Universidad.

Cuando comprendió que el primer paso para cambiar es con el mismo y dijo:

"Señor dame la sabiduría de cambiar yo mismo, se que si lo logro cambiaré mi Universidad, mi pueblo, mi nación y el mundo entero.

Dios, gracias por permitirme vivir para hacer.

Dios, gracias por permitirme soñar para hacer.

Dios, gracias por permitirme aprender para hacer.

Dios, gracias por permitirme escuchar para hacer.

Dios, gracias por permitirme hacer, para ser.

**¡GRACIAS POR PERMITIRME VIVIR!**

## *A MIS PADRES*

### **OBDULIA :**

Tú que me diste la vida y me amas en forma incondicional, nunca terminaré de agradecertelo.

Gracias por tús consejos, por tus desvelos, por tús regaños, por tú apoyo, por tú valentía, por tú amor incondicional.

Gracias por ser mi mamá, soy muy afortunada de que aún estes conmigo.

### **SAID :**

Gracias por ser mi padre, por tú apoyo, junto contigo he logrado uno de mis más importantes sueños que hoy se convierten en realidad.

Te admiro mucho y doy gracias a Dios por ser mi padre me has enseñado que la vida se debe de enfrentar con valentía y coraje, aunque no me lo has dicho con tú ejemplo me lo has logrado transmitir, sé que me quieres mucho y espero que no te defraudade nunca.

**¡GRACIAS POR DARME LA VIDA!**

## A MI JURADO

Un agradecimiento al jurado que me fué asignado para la presentación del exámen profesional.

Quiero agradecer afectuosamente al:

L.A. Ignacio Rivera Cruz por su atención y profesionalismo en la revisión de mi tesis.

L.A. Guadalupe Ayvar Cebrero por su comprensión y apoyo.

L.A. Sergio Robles Aguillón por su disponibilidad, comprensión y dedicación en la dirección de mi tesis.

L.A. Sandra Luz González López por compartir su experiencia y conocimientos, así como su profesionalismo para la culminación eficiente de mi tesis.

L.C. Daniel Herrera García por su atención y dedicación en la revisión.

¡ GRACIAS A TODOS !



## A MI ASESOR

Gracias al **Lic. Sergio Robles Aguillón**, por su apoyo, por compartir sus conocimientos y experiencia para el desarrollo de ésta tesis.

Gracias por su paciencia y comprensión, por ser una persona atenta que siempre se preocupa por dar lo mejor de sí a sus alumnos.

Gracias por su afecto y estima, tenga por seguro en en cada alumno nos ha dejado la huella de la sabiduría.

¡ GRACIAS POR SU APOYO !



# RECONOCIMIENTOS



## A MI UNIVERSIDAD


Gracias a la **Universidad Nacional Autónoma de México**, la cual es y seguirá - siendo la máxima casa de estudios de éste país.

Estoy muy orgullosa de pertenecer a ella, porque me ha dado la oportunidad de - formarme profesionalmente.

En cualquier lugar en donde me encuentre manifestare con resultados lo compe - titivos que somos en el mercado laboral.

Gracias a la **Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán** porque me permitió - cursar la carrera de Administración, me abrió sus puertas para prepararme y ser - una persona productiva para la sociedad y mi país.

¡ POR MI RAZA HABLARA MI ESPÍRITU !

 **ALA EMPRESA**

Un reconocimiento a la Empresa Turística: **Canadian Resorts**, porque me permitió desarrollar éste proyecto.

Mi agradecimiento a las personas que colaboraron para la realización de ésta tesis.

Mi agradecimiento muy en especial al **Arquitecto Benigno Campos Diez** por su apoyo, atención y comprensión para la culminación de éste proyecto.

Gracias por su confianza, al permitirme desarrollar éste proyecto para beneficio de la empresa, de la sociedad, del sector turístico y de nuestro país.

Quiero que sepa que lo admiro, lo estimo y lo respeto mucho.

**¡ GRACIAS POR APOYARME !**

# DEDICATORIAS

 **A MIS HERMANOS****ALEJANDRO:**

Gracias por compartir conmigo toda una vida, llena de alegrías y tristezas, te dedico ésta victoria.

Aunque muchas veces no te he dicho que te quiero a mi forma te lo he manifestado, al preocuparme por tí, al regañarte, al escucharte cuando estabas triste.

Te quiero y me siento muy orgullosa de que seas mi hermano.

**JOSE LUIS:**

Gracias por existir, eres muy importante para mí, has sido la razón principal para superarme día a día.

Dios te puso en nuestro camino y eres una bendición que llegó a nuestro hogar y le doy gracias por ello.

Aunque eres muy pequeño me has dado muchas lecciones, he aprendido mucho de tí y por eso de admiro mucho. Lo logramos juntos.

**¡LOS QUIERO MUCHO!**

---

## ÍNDICE

	PÁG.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	i
OBJETIVO	ii
HIPÓTESIS	iii
INTRODUCCIÓN	1

### CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

1.1. Etapas del Desarrollo Económico.....	3
1.2. Concepto de Mercadotecnia.....	6
1.3. Funciones de la Mercadotecnia.....	8
1.4. Importancia de la Mercadotecnia.....	9
1.5. El ambiente de la Mercadotecnia.....	10
1.5.1. Microambiente.....	13
1.5.2. Macroambiente.....	15
1.6. Los Servicios y la Mercadotecnia.....	28
1.6.1. Concepto de Servicio.....	28
1.6.2. Características de los Servicios.....	28
1.6.3. La Mercadotecnia en los Servicios.....	29

---

---

## CAPÍTULO 2 ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

2.1 Producto.....	34
2.1.1 ¿Qué es un Producto?.....	34
2.1.2 Clasificación de los Productos.....	34
2.1.3 Ciclo de Vida.....	36
2.2 Precio.....	40
2.2.1 Concepto de Precio.....	40
2.2.2 Objetivos de los Precios.....	40
2.2.3 Estrategias.....	43
2.2.3.1 Precios de Productos Nuevos.....	43
2.2.3.2 Precios Diferenciales.....	43
2.2.3.3 Precios Psicológicos.....	44
2.3 Canal de Distribución.....	46
2.3.1 Concepto de Canal de Distribución.....	46
2.3.2 Tipos de Canales.....	47
2.3.3 Cobertura del Mercado.....	49
2.4 Promoción.....	51
2.4.1 Concepto de Promoción.....	51
2.4.2 Objetivos.....	51
2.4.3 Efectos de la Promoción.....	53
2.4.4 Mezcla de Promoción.....	55

## CAPÍTULO 3 RELACIONES PÚBLICAS

3.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas.....	60
3.1.1 En El Mundo.....	60
3.1.2 En México.....	64
3.2 Las Relaciones Públicas.....	66
3.3 Ciencias Relacionadas con las Relaciones Públicas.....	69
3.3.1 Sociología.....	69
3.3.2 Psicología.....	69
3.3.3 Derecho.....	70
3.3.4 Economía.....	70
3.3.5 Finanzas.....	71
3.3.6 Relaciones Humanas.....	71

3.4 Importancia de las Relaciones Públicas.....	72
3.5 Funciones de las Relaciones Públicas.....	75
3.6 Objetivos de las Relaciones Públicas.....	77
3.7 El Entorno de las Relaciones Públicas.....	78
3.7.1 El Personal.....	78
3.7.2 Los Accionistas.....	80
3.7.3 Los Proveedores.....	82
3.7.4 Los Clientes.....	84
3.7.5 El Gobierno.....	87
3.7.6 La Comunidad.....	90
3.8 Beneficios de las Relaciones Públicas.....	91

**CAPÍTULO 4**  
**CASO PRÁCTICO:**  
**PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS**

4.1 Marco de Referencia.....	92
4.2 Diseño de Investigación.....	93
4.3 Antecedentes del Tiempo Compartido.....	96
4.3.1 Conceptualización del Tiempo Compartido.....	98
4.3.2 La Industria del Tiempo Compartido en México.....	100
4.3.3 La Balanza Turística.....	103
4.4 Canadian Resorts.....	105
4.5 Cuestionario.....	107
4.6 Resultados Gráficos.....	110
4.7 Análisis de Resultados.....	124
4.8 Conclusión de Hipótesis.....	127
4.9 Programa de Relaciones Públicas.....	128
4.9.1 Objetivo.....	128
4.9.2 Políticas.....	128
4.9.3 Relaciones con los Clientes.....	129
4.10 Tabla del Programa.....	131
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>133</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>138</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>147</b>
<b>HEMEROGRAFÍA.....</b>	<b>149</b>
<b>TESIS.....</b>	<b>150</b>
<b>INTERNET.....</b>	<b>151</b>



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA


¿ La falta de un Programa de Relaciones Públicas ha ocasionado una mala imagen del Tiempo Compartido en la Empresa Turística: Canadian Resorts ?

## OBJETIVO

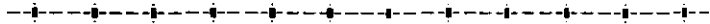
" Desarrollar e Implementar un Programa de Relaciones Públicas para mejorar la mala imagen que tienen los clientes del Tiempo Compartido en la Empresa Turística : Canadian Resorts."

## HIPÓTESIS

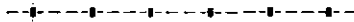
"Si la Empresa Turística: Canadian Resorts cuenta con un Programa de Relaciones Públicas entonces mejorará la mala imagen que tienen los clientes del Tiempo Compartido."



# *CAPÍTULO 1*



## *INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA*



## 1.1 Etapas del Desarrollo Económico

### a) Etapa de Autosuficiencia Económica.

El hombre primitivo tuvo como principal actividad la obtención de medios físicos indispensables para vivir, dependía de lo que la naturaleza le daba y satisfacía sus necesidades de alimento por medio de la recolección de frutos, hojas o raíces. Los hombres eran nómadas y una vez que habían consumido todos los alimentos se trasladaban a otras regiones, donde pudieran encontrar nuevos medios de subsistencia.

### b) Etapa del Comunismo Primitivo.

Diversas sociedades primitivas se empezaron a aliar para desarrollar en común las tareas económicas, surgiendo así la etapa del comunismo, la tierra era propiedad común y se repartían los frutos de su cultivo.

### c) Etapa del Trueque de Mercancías.

Cuando el hombre pasa a ser sedentario, va descubriendo y perfeccionando la agricultura, la ganadería y así surge la especialización del trabajo, como resultado producen más de lo que necesitaban y cambia éstos excedentes por artículos que satisfacían necesidades básicas, por lo tanto surgen los primeros elementos de la mercadotecnia y los principales elementos de la mercadotecnia como son:

- 1.- Existencia de una necesidad
- 2.- Fabricación de un bien
- 3.- Búsqueda de quien lo necesita
- 4.- Intercambio de bienes

### d) Etapa de Mercados Locales

La especialización favoreció el trueque de mercancías, transformó la especialización por aldeas, tribus, grupos, surgiendo así la necesidad de intercambiar bienes de una aldea a otra que tuviera en exceso otro tipo de satisfactores, fue así como surgieron los mercados locales y junto con ello los primeros comerciantes, es decir, personas cuya principal actividad consistía en el intercambio de bienes y servicios.

e) Etapa de la Economía Monetaria

El trueque empezó a tener problemas cuando los productores tenían que cambiar sus artículos por otros que no necesitaban. Los primeros valores de cambio fueron: granos de cacao, sal o especias, plumas y pieles, pero eran bienes perecederos y el tiempo, el clima, el uso los consumían y degradaban. Posteriormente se pensó en algo más duradero y el metal fue la solución. Fueron los venecianos los que resolvieron el problema porque crearon la letra de cambio, los bancos y el papel moneda.

f) Etapa del Capitalismo Primitivo

El feudalismo dio lugar al sistema capitalista, el cual estuvo precedido por el periodo mercantil o precapitalista y el intercambio de mercancías tuvo una mayor importancia.

Surgió así la clase de propietarios y de los trabajadores, puesto que hubo quienes con talento o fuerza lograron excedentes de bienes y comenzaron a cambiarlos por trabajo de otros hombres.

g) Etapa de Producción en Masa

Se caracterizó por los descubrimientos científicos y geográficos. Esto desemboca en la Revolución Industrial, ya que el comercio creció considerablemente, por lo tanto, se

---

incrementó la población mundial, se formaron grandes ciudades, se concentró la especialización y se acumuló la riqueza.

h) Etapa de la Sociedad Próspera

Se conforma por gigantescas organizaciones tanto militares, gubernamentales y sociales que compiten por la aceptación del público. Esta sociedad conformada por un número considerable de personas que aspiran a la fama y al poder.

i) Etapa de las Ventas

A partir de 1920 comenzó a declinar la gran demanda del producto, por parte de los consumidores. Lo importante era vender y los hombres consideraban que las ventas eran la mejor vía para incrementarlas, surgiendo así los primeros vendedores. Las actividades más importantes de aquella época fueron las ventas directas y la publicidad.

j) Etapa de la Mercadotecnia

Surgió cuando los empresarios adoptaron la idea de que el sólo hecho de fabricar productos en forma eficiente y proporcionarlos no iba a lograr que el consumidor los comprara. Durante ésta etapa la mercadotecnia, se consideraba que se debía orientar por la demanda del consumidor y por la búsqueda de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

## 1.2 Concepto de Mercadotecnia

La mercadotecnia evoluciona constantemente, para lo cual realiza constantemente actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar un sin número de deseos y necesidades. A continuación citaré algunas conceptos de mercadotecnia:

*“Es el proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofreciendo e intercambiando productos de valores con otros.”<sup>1</sup>*

*“Es un sistema integral de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover, distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales.”<sup>2</sup>*

*“Son todas las actividades encaminadas a alcanzar los objetivos de la organización, descubriendo las necesidades de los clientes reales o potenciales y orienta la corriente de productos de tal manera que aquellas necesidades queden satisfechas.”<sup>3</sup>*

Como podemos observar, existen muchas similitudes entre una definición y otra, así mismo contienen palabras muy importantes como: necesidad, deseo, intercambio, mercado y para lo cual es muy importante definirlos:

- ◆ Necesidad: Es la carencia de algo que se requiere y es prioritario.
- ◆ Deseo: Son satisfactores específicos para éstas necesidades.
- ◆ Producto: Es todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo.

---

<sup>1</sup> Kotler Philip. **Dirección de Mercadotecnia**. Ed. Prentice-Hall México, 1993 p 5

<sup>2</sup> Daniel Patricia. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Ed. Trillas México, 1990 p 18

<sup>3</sup> Serrano Gómez Feo. **Temas de Introducción al Marketing**. Ed. ESIC México, 1997 p 28



- ♦ Intercambio: Es el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio.
- ♦ Mercado: Esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo específico que podría estar dispuesto a tener capacidad para realizar un intercambio y satisfacer una necesidad o un deseo.

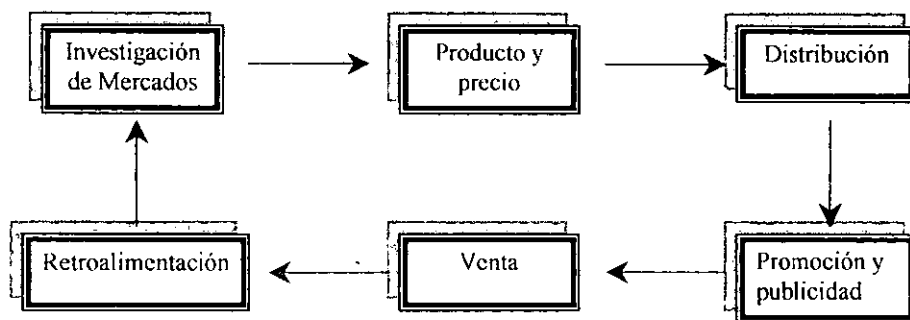
Definitivamente los seres humanos debemos cubrir nuestras necesidades fisiológicas, como: vestir, dormir, comer, etc, las cuales son vitales y por ello deben de ser cubiertas, el hombre desea nuevos bienes, servicios y por lo tanto la necesidad pasa a ser un deseo y acude a un mercado específico para adquirirlo a cambio del pago correspondiente.

### 1.3 Funciones de la Mercadotecnia

La mercadotecnia realiza en términos generales las siguientes actividades:

- I. "Analizar el ambiente y definir los segmentos del mercado que pudieran ser atractivos para la empresa.
- II. Investiga cuáles son las necesidades, los deseos de los integrantes del mercado, en volumen, tiempo y lugar.
- III. Determina y ejerce la oferta más conveniente, esto es producto, precio, comunicación y distribución.
- IV. Conseguir que el producto ofrecido esté disponible para el consumidor, por medio de los canales de distribución."<sup>4</sup>

El ciclo de actividades de la mercadotecnia se determina de la siguiente forma:



<sup>4</sup> Serrano Gómez Fco. *Temas de Introducción al Marketing* Ed. ESIC México, 1997. p. 29

## 1.4 Importancia de la Mercadotecnia

En la actualidad, la Administración de mercadotecnia es un asunto de interés creciente en organizaciones de todo tipo y en toda clase de países.

La Administración de Mercadotecnia es:

*“Un proceso que comprende el análisis, planeación, implementación y control de ideas, bienes y servicios que se basan en la teoría de intercambio y cuya meta es producir la satisfacción de las partes involucradas.”<sup>5</sup>*

Diversas compañías han tomado conciencia de la mercadotecnia en diferentes momentos. Así, General Electric, General Motors, Procter & Gamble, Coca-Cola, Bimbo, la siguen aplicando.

Sus administradores luchan por mantenerse vivos ante el cambio de actividades y muchas organizaciones se han vuelto hacia la mercadotecnia como una solución a sus problemas.

Muchas empresas internacionales invierten mucho dinero para mejorar sus habilidades de mercadotecnia como son: Nestlé, Olivetti, Toyota, Sony, etc. Han comprendido y desarrollado mejor la competencia que sus competidores.

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Mexico, 1989 p 306

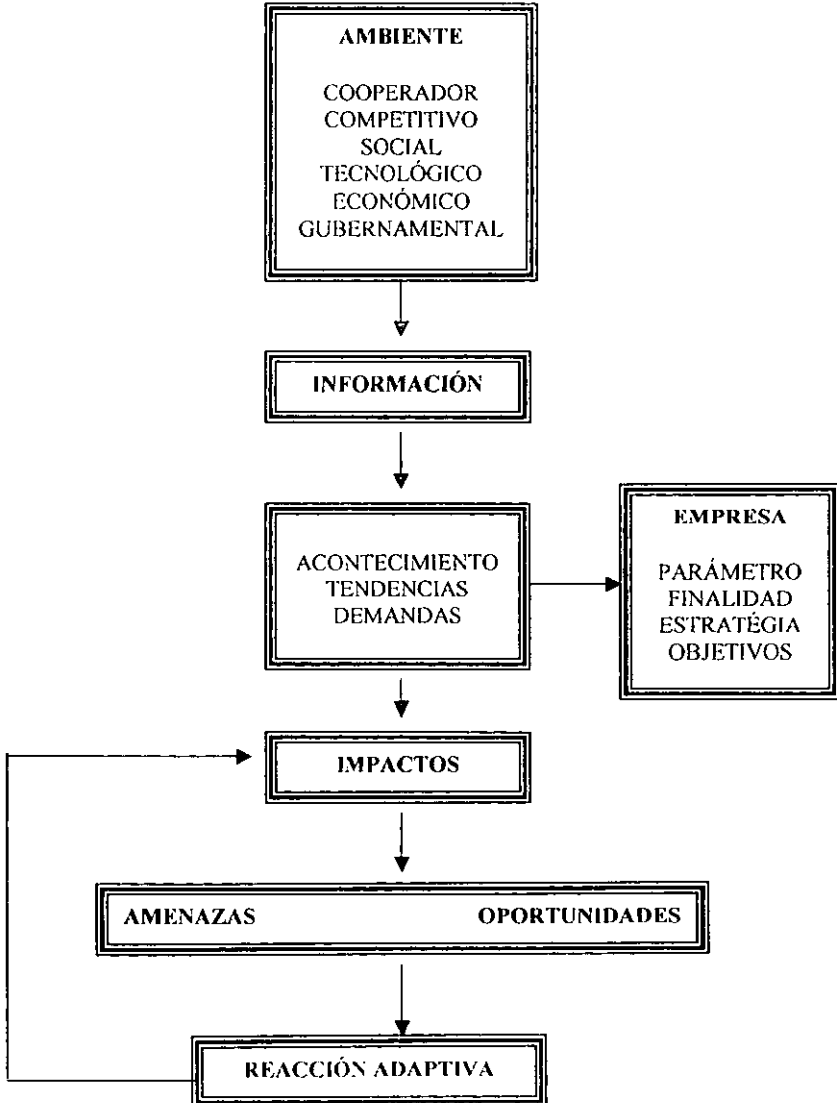
## 1.5 El Ambiente de la Mercadotecnia

El medio ambiente está conformado por los factores internos y externos que afectan a la organización, puesto que es muy cambiante, limitado e incierto, ofreciendo todo tipo de oportunidades y amenazas.

A continuación se presenta un esquema del ambiente de la mercadotecnia ya que es muy importante realizar un análisis del ambiente que nos rodea y no vivir ante la incertidumbre, con la finalidad de que obtengamos información y en base a ello determinar los acontecimientos, tendencias y demandas, esto va a permitir a la organización reajustar sus objetivos y estrategias administrativas y mercadológicas.

Una vez que se analiza esto, los impactos tienden a ser menores las amenazas y las oportunidades, se puedan aprovechar, para obtener el máximo beneficio.

MERCADOTECNIA Y MEDIO AMBIENTE



## MERCADOTECNIA Y MEDIO AMBIENTE

G O B I E R N O	INTERMEDIARIOS		PÚBLICO INTERNO		S O C I A L
	SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA		SISTEMA DE PLANEACIÓN		
	PRODUCTO	CONSUMIDOR	PRECIO		
PLAZA	PROMOCIÓN				
T E C N O L Ó G I C O	SISTEMA DE CONTROL DE MERCADOTECNIA		SISTEMA DE ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA		E C O N Ó M I C O
	PROVEEDORES		COMPETIDORES		
	META				

Los consumidores meta están en el centro y la compañía concentra sus esfuerzos para servirlos y satisfacer sus necesidades, desarrollando una mezcla de mercadotecnia compuesta por el producto, precio, plaza y promoción, para llegar a una mezcla adecuada es necesario que cuente con un sistema de información de mercadotecnia, un sistema de planeación, organización y control, éstos sistemas se interrelacionan para trazar los planes de mercadotecnia, los cuales son puestos en práctica, los resultados se revisan y controlan.

Mediante éstos sistemas es posible monitorear el ambiente de la mercadotecnia para que traten de adaptarse a él, su microambiente está constituido por los intermediarios, competencia y su público, el macroambiente lo conforman el factor político, social, económico y tecnológico.

Es muy importante que una empresa considere éstos factores, porque le permiten desarrollar y posicionar su oferta en el mercado meta. A continuación realizaré una descripción de cada uno de éstos factores para comprender la importancia que tienen para la toma de decisiones en la mercadotecnia.

### **1.5.1 Microambiente**

- **Intermediarios:** Son empresas lucrativas que contribuyen al flujo de bienes y servicios a un menor costo que la propia organización.
- **Proveedores:** Son empresas o personas que nos proveen de materiales o servicios necesarios para producir lo que vendemos y por lo tanto son indispensables como parte del sistema de la mercadotecnia.

- **Público Interno:** Lo constituye cada uno de los diferentes departamentos de la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, ventas, contabilidad, con su respectivo personal, se interrelacionan constantemente con el departamento de mercadotecnia y éste los consulta ya que algunas de sus decisiones dependen de las primeras.

En el caso de la Empresa Turística Canadian Resorts, cuenta con una infraestructura muy sólida, para lo cual tiene sus ejecutivos de ventas, quienes son los que otorgan la atención personalizada e interactúan constantemente con sus clientes con el amplio compromiso del servicio, para la satisfacción de cada uno de ellos, dichos ejecutivos están a cargo de cada uno de los concesionarios que conforman a la organización turística.

Cuenta con los siguientes departamentos, en coordinación con la dirección general, que se coordinan para otorgar un excelente servicio turístico.

- ◆ Dirección General
- ◆ Departamento de Ventas
- ◆ Departamento de Contabilidad
- ◆ Departamento de Agencia de Viajes
- ◆ Departamento de Telemercadotecnia

Más adelante se hablará a fondo de la empresa turística, en éste capítulo se abundará más acerca del macroambiente y del microambiente.



### 1.5.2 Macroambiente

#### □ Ambiente Social:

Es muy relevante para el planificador comercial, porque de su análisis resultan muchas oportunidades y en efecto, los mercados están constituidos por personas cuyo comportamiento de compra está muy influido por los factores de carácter psicológico y sociológico.

La demografía implica el estudio de la población humana de mercados y sus segmentos están constituidos por personas, al hombre de marketing le interesa conocer la tasa de matrimonios, el número de personas por familia, las distribuciones por sexo, la distribución territorial, etc.

La clase social es determinante en la compra de muchos productos, en la elección de determinadas marcas, ya que es un agregado de individuos que participan de un prestigio igual o casi igual y según su posición dentro de la división general del trabajo en la sociedad, tienden a realizar sus compras.

Puesto que la cultura constituye un conjunto de saberes, creencias, valores, principios, derechos, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad, por ello es muy importante detectar las necesidades de los consumidores para incentivarlos o comunicarse con ellos. La cultura y la pertenencia a los grupos orientan a las personas hacia formas de vida que se modifican con el tiempo, a éstas formas de vida permiten entender el comportamiento del consumidor.

En el ambiente social, se destaca que la Empresa Turística enfoca su servicio a todas aquellas personas que por cuestiones de negocios ó por placer, vacacionen al interior

de la república o al extranjero, hospedándose en desarrollos turísticos de cuatro y cinco estrellas a nivel mundial con tarifas preferenciales para todos. Con Canadian Resorts puedes viajar a todos lados por medio de intercambios turísticos y visitar sus cinco desarrollos ubicados en los centros turísticos más prestigiados de la República Mexicana, como son:

- Puerto Vallarta
- Acapulco
- Veracruz
- Cancún
- Huatulco

Más adelante hablaremos ampliamente de los servicios que ofrece Canadian Resorts y los beneficios que ofrece a sus clientes.

**AMBIENTE SOCIAL**

DEMOGRAFÍA

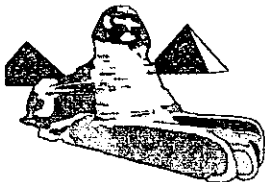


CLASE SOCIAL Y GRUPOS



**EFFECTOS CUALITATIVOS  
Y CUANTITATIVOS DE  
LOS MERCADOS  
TENDENCIAS:  
AMENAZAS Y  
OPORTUNIDADES**

CULTURA



ESTILOS DE VIDA



□ Ambiente Económico:

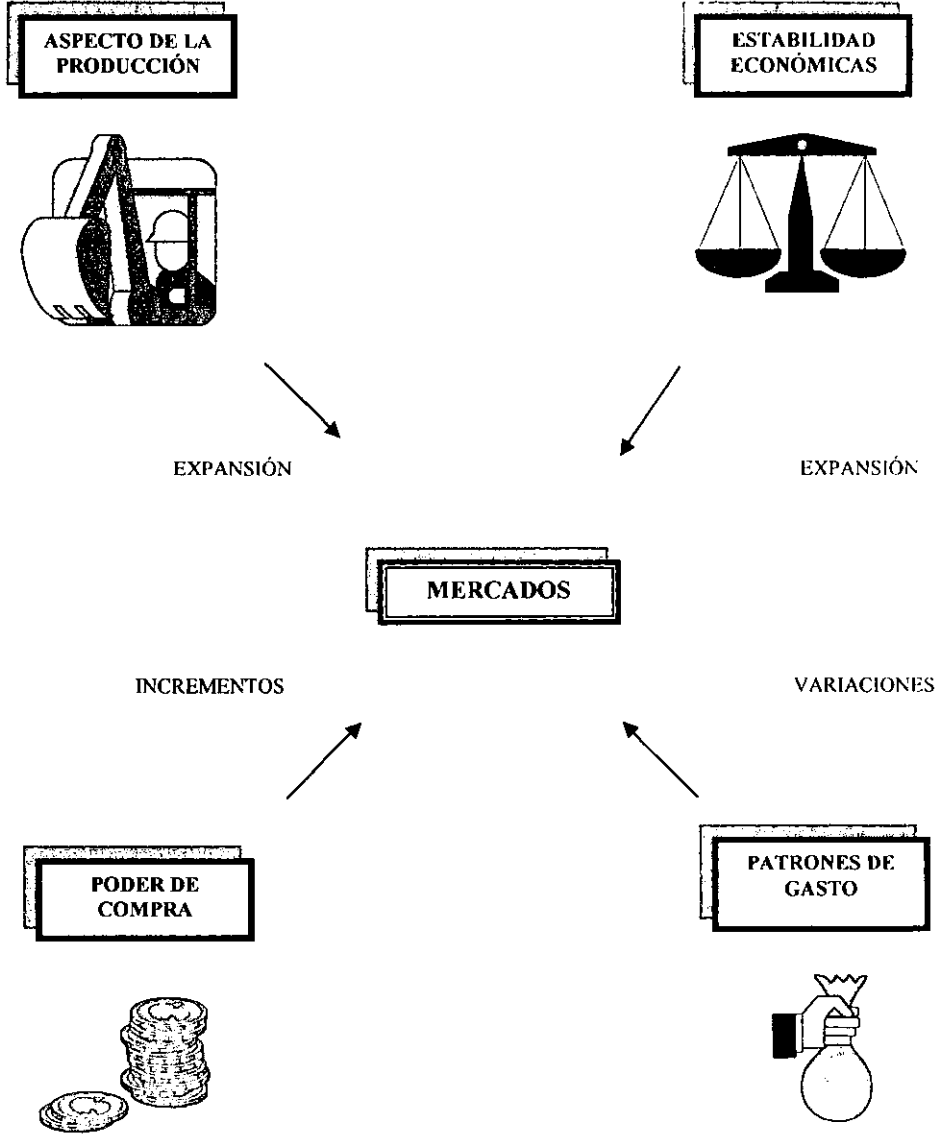
Las relaciones económicas forman parte de una sociedad y los nuevos estilos de vida han influido fuertemente en la economía de los países.

En el ámbito empresarial es muy importante que conozcan en que etapa se encuentra la economía, ya que en la *etapa de la prosperidad* tienden a ampliar sus programas de mercadotecnia, e incorporan nuevos productos, en la *recesión*, la gente se desalienta, tiene miedo y se irrita por los incrementos en los precios, se elevan la tasas de interés y no tiene poder adquisitivo, luego entonces, las empresas se perjudican al tener altos índices de inventarios, descenso de clientes y por lo tanto en sus utilidades, en la etapa de *la recuperación*, los expertos determinan en cuanto tiempo regresará la prosperidad, es decir, las compañías intensifican sus actividades mercadológicas para incrementar las ventas y por ende sus utilidades.

Debido a que la cultura y el desarrollo de la economía influyen en los patrones de gasto, los cuales son las formas con que los compradores combinan sus compras para maximizar su utilidad con un presupuesto limitado, porque cuando los ingresos familiares son bajos, las familias dedican toda o la mayor parte de sus ingresos en productos de primera necesidad, de baja calidad y poco precio, por el otro lado, a medida que se van incrementando sus ingresos, tienden a consumir productos de gran prestigio, de lujo y de mayor calidad.

Por medio de Canadian Resorts viajas y te ofrece una gran gama de beneficios y servicios plus, o adicionales así como promociones especiales para sus clientes a precios realmente especiales.

MEDIO AMBIENTE ECONÓMICO



## □ Ambiente Gubernamental :

Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad, como son las políticas fiscales, legislaciones y regulaciones de nuevas leyes, en las relaciones que tiene el gobierno con la empresa en el momento en que le otorga un apoyo financiero.

El gobierno contribuye como proveedor en el momento que realiza censos de población, de vivienda, sobre la producción agrícola, presupuestos familiares, ya que son fuentes de información para el analista de mercadotecnia.

El gobierno se considera como cliente ya que es proveedor de muchos servicios y productos. En cuanto a leyes, reglamentos y decisiones judiciales, el hombre de mercadotecnia concentra su atención en las leyes orientadas a la protección al consumidor, normas de competencia leal, en las que regulan instrumentos de marketing como la ley de patentes, de marcas, publicidad, etc.

La empresa Canadian Resorts cuenta con un marco legal el cual lo avala como un organismo legalmente constituido y de gran compromiso para ofrecer sus servicios ante sus clientes. Podemos observar los siguientes organismos que interactúan constantemente con ésta empresa turística como son:

- ❖ Secretaría de Turismo
- ❖ Secretaría de Gobernación
- ❖ Secretaría de Relaciones Exteriores
- ❖ Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- ❖ Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
- ❖ The American Resort Development Association (Asociación Americana de Promoción de Complejos Turísticos). (ARDA)

- ❖ Amdetur (Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos).
- ❖ Fonatur (Fondo Nacional del Fomento al Turismo)
- ❖ Profeco (Procuraduría Federal del Consumidor)
- ❖ Ley Federal del Turismo
- ❖ Ley Federal de Protección al Consumidor
- ❖ Ley de Sociedades Mercantiles

A continuación se realizará una descripción breve de cada uno de los organismos que regulan a la empresa turística, para una mayor comprensión e importancia que tienen en el macroambiente.

#### 1) SECRETARÍA DE TURISMO

Encargada de conducir la política para el desarrollo turístico del país en coordinación con las entidades federativas correspondientes. Para lograr dicho desarrollo promueve el otorgamiento de facilidades y franquicias a los prestadores de servicios y fomenta la actividad turística, en coordinación con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, estableciendo estímulos fiscales.

#### 2) SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Presenta leyes ante el Congreso de la Unión a través de la Secretaría de Gobernación, ésta conduce a las relaciones del Poder Ejecutivo con las autoridades estatales y municipales con el Poder Legislativo y Judicial.

#### 3) SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES

Es la encargada de coordinar las acciones de la Administración Pública Federal en el exterior y de dirigir el Servicio Exterior Mexicano. Además, presta importantes servicios tanto a los nacionales como a los extranjeros.

#### 4) SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

Formula la política del Gobierno Federal en las materias financiera, fiscal, bienes y servicios del sector público.

#### 5) SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Formula y conduce las políticas generales de la industria, comercio interior y exterior, precios y abasto de bienes y servicios del país. Regula los precios con el fin de proteger al consumidor ante alzas excesivas y fomenta el comercio para el crecimiento económico del país.

#### 6) ASOCIACIÓN AMERICANA DE PROMOCIÓN DE COMPLEJOS TURÍSTICOS

La ARDA es una organización del gremio de Estados Unidos establecida hace más de 31 años, para ayudar a regular las normas estatales y nacionales para los promotores de complejos turísticos para propiedad vacacional, se encarga de que sus afiliados cumplan con las normas y con un estricto código de ética.

#### 7) ASOCIACIÓN MEXICANA DE DESARROLLADORES TURÍSTICOS A. C.

La Amdetur es una asociación civil sin fines de lucro, cuya actividad preponderante consiste en fomentar la inversión de capitales para impulsar el crecimiento turístico de nuestro país, así como el desarrollo y la operación de inmuebles, destinados con fines turísticos y servicios relacionados con los mismos.

#### 8) FONDO NACIONAL DEL FOMENTO AL TURISMO

El Fonatur es un organismo encargado de fomentar la inversión y poner en marcha proyectos del sector turístico.



## 9) PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

La Profeco es un organismo público cuya tarea esencial es servir a la comunidad de todo el país, con la finalidad de realizar sus denuncias y quejas por incumplimientos de los servicios y productos que compra.

## 10) LEY FEDERAL DEL TURISMO

La empresa turística está regulada por ésta ley ya que determina que todo establecimiento de servicios turísticos, como hoteles, restaurantes y agencias de viaje, entre otros, deben de exhibir a la vista del público- con letra clara y legible- las tarifas de los principales servicios que ofrecen. ( Arts. 57 de la Ley de Protección al Consumidor -LFPC- y 35 de la Ley Federal del Turismo).

Los proveedores de bienes y servicios al público no podrán establecer preferencias ni discriminación a los solicitantes de los mismos., tampoco podrán seleccionar a la clientela, ni reservarse el derecho de admisión, o excluir a personas con discapacidad. (Arts. 57 de la LFPC y 32 de la LFT).

En caso de los discapacitados, los proveedores no podrán cobrar tarifas superiores a las que para la clientela en general, ni cuotas extraordinarias o compensatorias por sus implementos médicos, ortopédicos, tecnológico, educativos o deportivos, incluyendo el perro de guía en el caso de los invidentes.

Los prestadores de servicios turísticos están obligados a brindar las facilidades necesarias, o contar con los dispositivos indispensables para que aquellos puedan ser utilizados sin ningún riesgo. (Art. 58 de la LFPC).

En caso de que decida contratar a un tiempo compartido se recomienda acudir a la oficina de la PROFECO. Si desea obtener información acerca de los centros turísticos en el país, lo puede solicitar en INFOTUR.

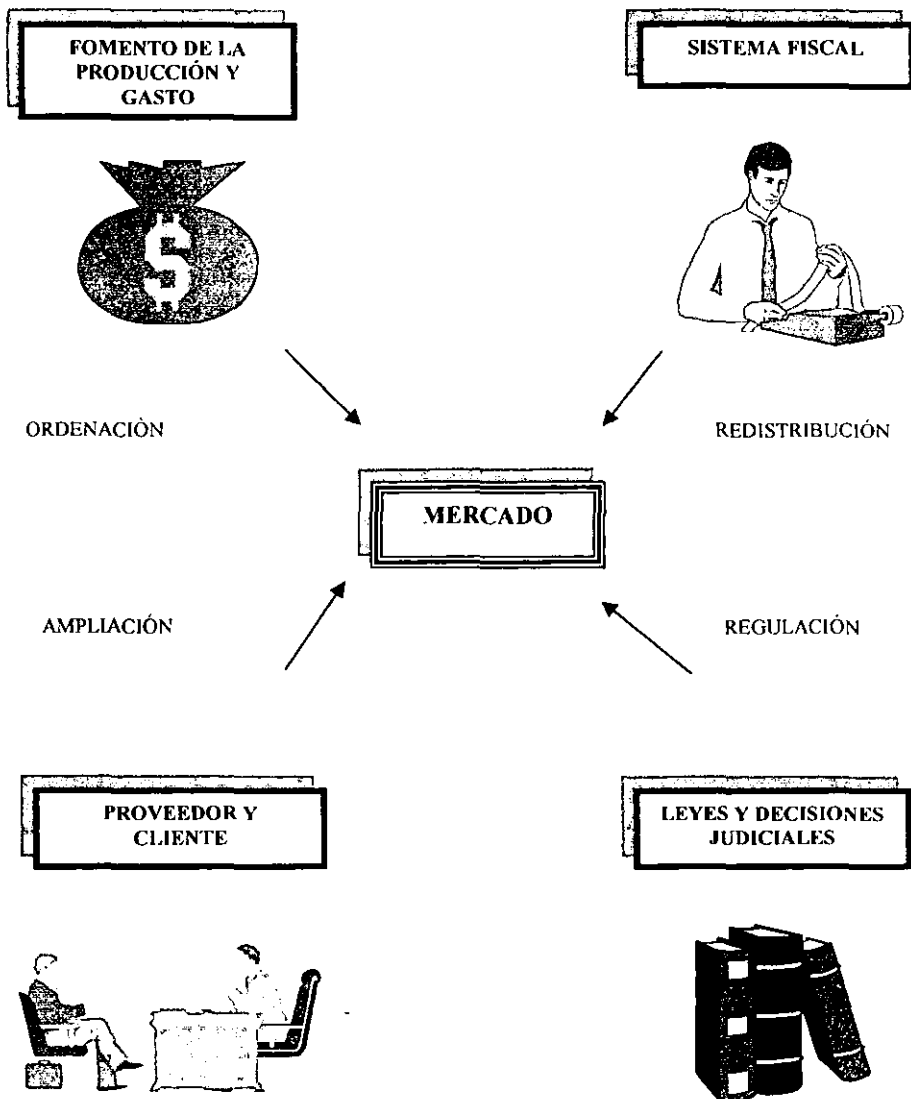
11) LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:

Protege y respalda al consumidor cuando el producto o servicio no es de buena calidad o la empresa no cumple con las cláusulas mencionadas en su contrato.

12) LEY DE SOCIEDADES MERCANTILES:

La ley de sociedades mercantiles permite la constitución como sociedades, inscritas en el registro público del comercio, tienen personalidad jurídica distinta de la de los socios, dependiendo el tipo de sociedad mercantil de la que se trate.

AMBIENTE GUBERNAMENTAL



#### □ Ambiente Tecnológico:

La tecnología ha tenido un impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Este ambiente es uno de los principales parámetros del planteamiento estratégico de la empresa.

Estos avances influyen en los hallazgos de nuevos procedimientos de fabricación, en la realización de nuevos productos, mejora de los productos ya existentes, para que sean más eficientes, implica la creación de nuevas industrias.

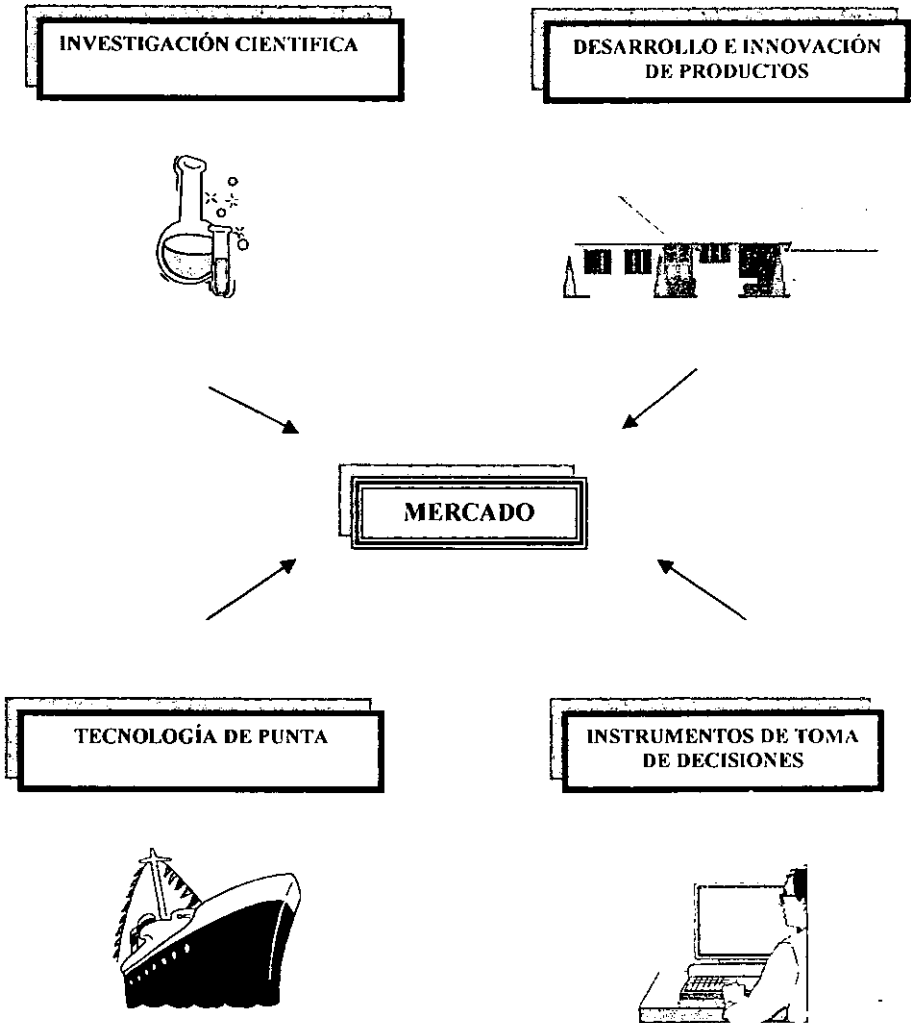
La mayoría de las veces, éstas innovaciones pueden llevar a la ruina a las empresas que no han sabido prever éstos cambios o no han reaccionado a tiempo.

Los factores externos difícilmente pueden ser controlados y los internos normalmente pueden estar bajo el control de los gerentes.

Varios factores ambientales influyen en las actividades de mercadotecnia de una organización y por ende en sus planes y programas, por lo tanto es importante no perderlos de vista.

Es muy importante que la empresa realice innovaciones en las instalaciones, para el bienestar de los vacacionistas que frecuentemente acuden a los desarrollos.

AMBIENTE TECNOLÓGICO



## 1.6 Los Servicios y la Mercadotecnia

### 1.6.1 Concepto de Servicio

El ser humano no sólo satisface sus deseos y necesidades por medio de la compra de bienes, porque en nuestra vida cotidiana solicitamos los servicios de un médico, en la escuela, un dentista, en un parque de diversiones, etc. Al igual que una empresa requiere los servicios de una agencia de publicidad, de autos, de centros de información, una aseguradora de bienes y raíces, de una agencia de viajes, de servicios contables, administrativos, pero, ¿qué es 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.”<sup>6</sup>*

*“Son actividades o satisfactores que se ofrecen en venta, que se proporcionan con relación a la venta de bienes de consumo.”<sup>7</sup>*

*“El servicio es intangible, no se puede almacenar, no es fácil de mostrarlo, se puede vender sin transferir la propiedad.”<sup>8</sup>*

### 1.6.2 Características de los Servicios

Un servicio se va a distinguir de un producto, porque es intangible, para adquirirlo es por medio de un suministrador, son heterogéneos, de carácter percedero y no se transfiere la propiedad.

---

<sup>6</sup> Idelfonso Grande Esteban. *Marketing de los Servicios*. Ed. ESIC México, 1996 p 26

<sup>7</sup> Welton J. Taylor. *Mercadotecnia un enfoque integrador*. Ed. Trillas. México, 1986. p. 252

<sup>8</sup> Frydman Andrés. *La esencia del Marketing de Servicios*. Ed. Macchi. Argentina, 1996 p 26

A.

**Intangibilidad:** Implica que no se puede ver, probar, palpar, oír, ni oler, es decir, no se puede apreciar con los sentidos antes de adquirirlo.

B.

**Inseparabilidad:** Los servicios no se pueden separar de la persona, del vendedor, puesto que no están en un anaquel para que el consumidor los compre cuando los necesita y por lo tanto requiere de la presencia del suministrador.

C.

**Perecedero:** No se puede almacenar, es decir, en un hotel no se pueden guardar las habitaciones y por lo tanto mientras este disponible el cliente puede hacer uso de ellas.

D.

**Heterogeneidad e Inconsistencia:** Es difícil estandarizarlos y por lo tanto un servicio puede variar según quien lo proporcione.

E.

**Ausencia de propiedad:** Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad, es decir, no se transfiere.

### 1.6.3 La Mercadotecnia en los Servicios

Conforme crece la competencia, los costos, al disminuir la productividad, al deteriorarse, las empresas de servicios comienzan a interesarse por la mercadotecnia.

Las líneas aéreas figuran entre las primeras en estudiar a sus clientes y a la competencia, tomando después medidas para hacer un viaje placentero y fácil.

Los bancos son otras organizaciones que aplican la mercadotecnia, en un principio creían que consistía en la promoción, ahora han establecido sistemas de organización, de mercadotecnia, de información, planeación y control. Los corredores de bolsa, las cías de seguros, los vendedores y los hoteles la utilizan.

Muchas empresas de servicios se preocupan por mejorar sus estándares internos, pero ninguno se pregunta ¿qué quiere realmente su cliente?, si la calidad del servicio se puede describir como: **“ la mayor satisfacción al menor costo.”**

En México todavía falta mucho para hablar de una buena calidad en el servicio. Sear's experimentó en carne propia las consecuencias al eliminar el departamento de servicios, en cuanto lo retiró, se incrementó en forma notoria el número de quejas presentadas ante la Procuraduría Federal, por lo que rápidamente volvió a instalar el servicio.

Los clientes son los mejores contribuyentes al triunfo de las organizaciones, investigaciones estadounidenses elaboraron la regla 20-225-20, la cual indica que el 20% de los clientes aportan 225% del éxito total de una firma, mientras que el otro 20%, ocasiona grandes pérdidas que deben de ser compensadas con el aumento de los rendimientos.

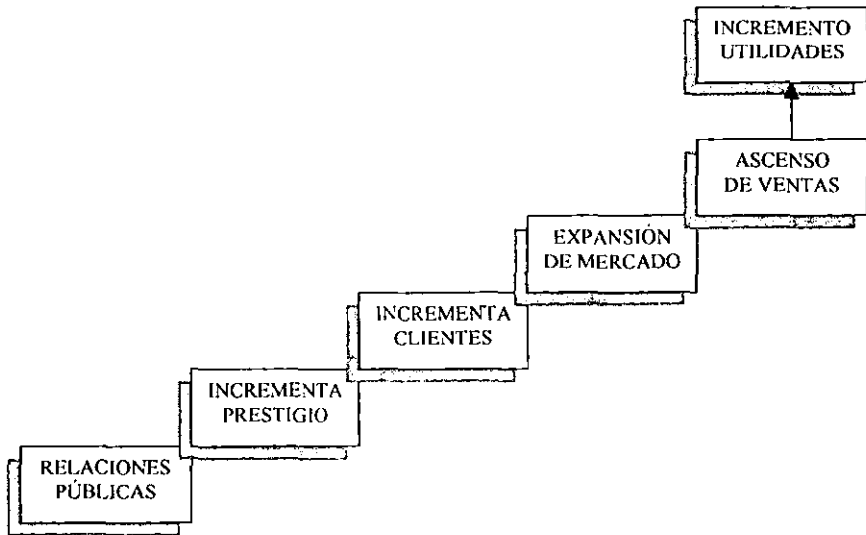
Aplicando inteligentemente el espíritu del servicio el número de la fidelidad de los clientes aumenta, así como sus compras.

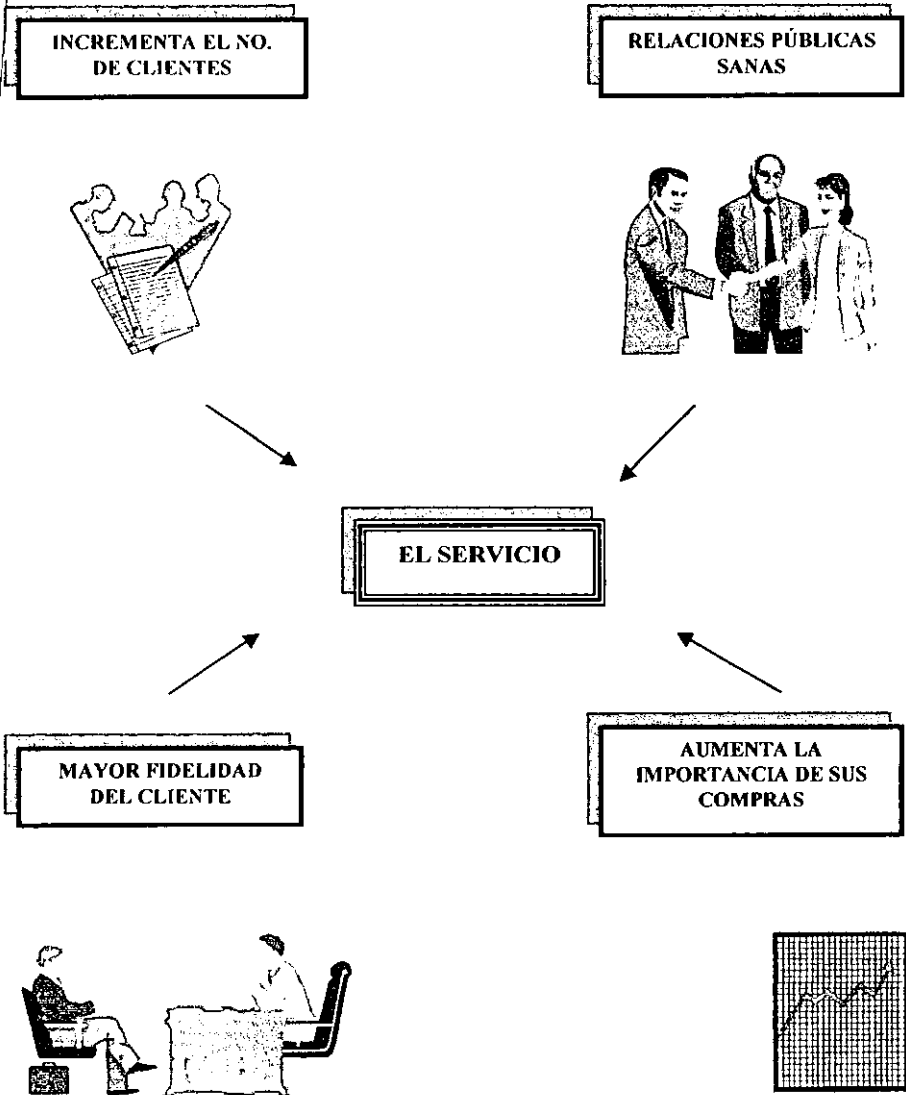
Un buen cliente bien servido permanece también como un potencial nuevo. En la gran mayoría de los casos, los clientes saben conservar y recordar un buen trato, así como recuerdan un tenaz rencor, cuando piensan que han sido mal servidos.

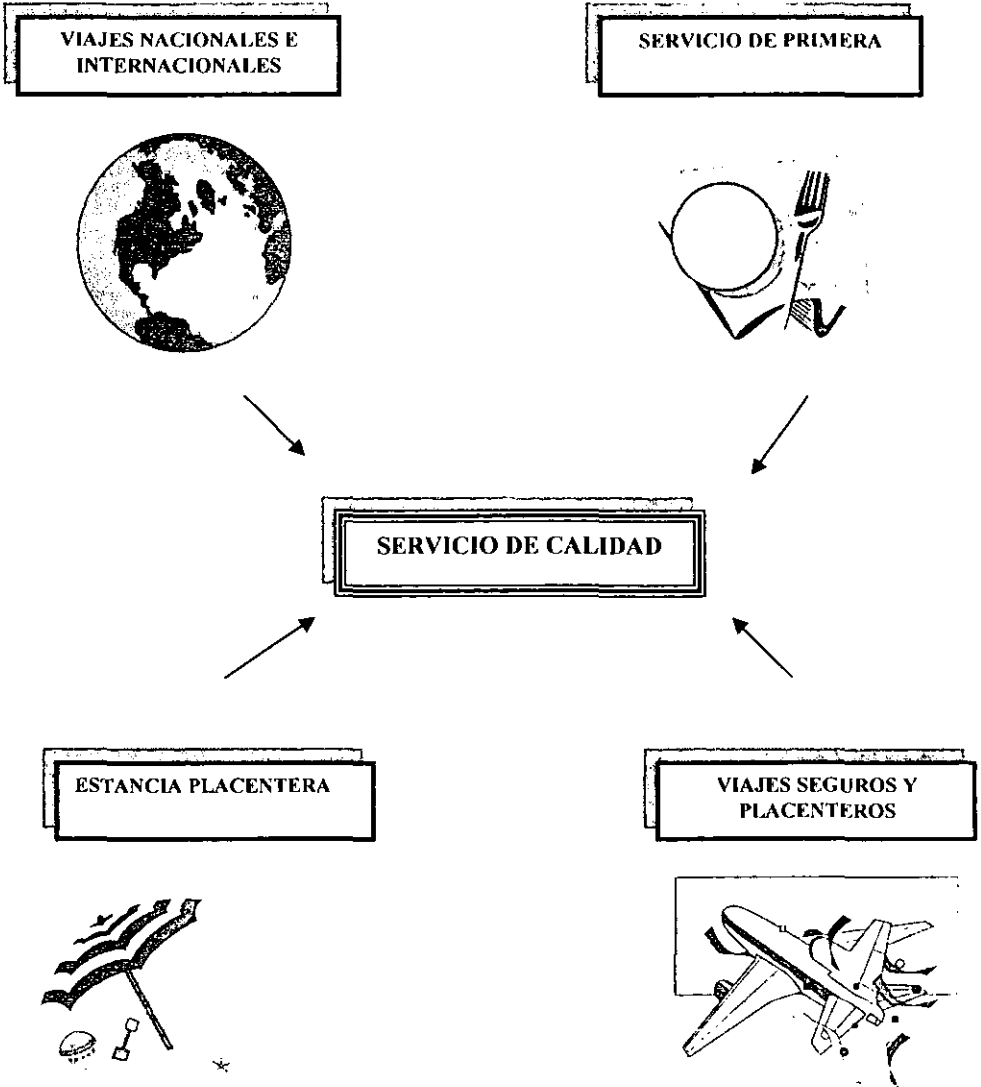


El profundo deseo de complacer a aquellos que confían en la empresa, es una fuente de satisfacción que ha sido realmente útil a un cliente. Por todo esto es importante mantener a nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades y deseos, aplicando inteligentemente el servicio se logrará:

- Incrementar el prestigio de la empresa.
- Incrementar el número de clientes.
- Incrementar la fidelidad del cliente.
- Lograr la expansión en el mercado.
- Incrementar la importancia de sus compras y así mismo incrementar las ventas.
- Incrementar las utilidades.







---

## INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas nos permiten día a día mantener una comunicación efectiva con todo nuestro entorno, con nuestros amigos, familiares, en el trabajo.

Como consecuencia de la gran evolución del turismo en Estados Unidos y en Europa, el gran auge trajo como consecuencia que en México, lugar propicio para el turismo por sus playas, en la década de los setentas desarrolladores de condominios establecieron el tiempo compartido, pero no contaban con experiencia y como consecuencia el servicio que brindaban era deficiente.

Al no cubrir con las necesidades y deseos de los vacacionistas. Poco a poco se fue deteriorando la imagen del sector turístico y hoy en el presente los clientes potenciales no tienen mucha confianza en el sector turístico en general.

Este acontecimiento fue la razón principal para realizar una investigación de relaciones públicas y demostrar si efectivamente los clientes potenciales tienen ésta mala imagen del sector turístico.

Para las empresas es muy importante relacionarse con sus clientes, con su personal, con la comunidad, con el gobierno, etc., por ello es indispensable desarrollar un Programa de Relaciones Públicas, porque de lo contrario las relaciones pueden deteriorar.

Para la elaboración de ésta tesis y con la finalidad de obtener resultados confiables y objetivos se aplicó el método científico que implica un conjunto de reglas y procedimientos que se deben de ejecutar para llevar acabo una investigación.

---


---

Se estableció el siguiente planteamiento del problema: ¿La falta de un Programa de Relaciones Públicas ha ocasionado una mala imagen del Tiempo Compartido en la Empresa Turística: Canadian Resorts?.

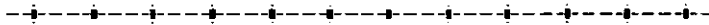
Así mismo el siguiente objetivo: “Desarrollar e Implementar un Programa de Relaciones Públicas para mejorar la mala imagen que tienen los clientes del Tiempo Compartido en la Empresa Turística: Canadian Resorts.”

Se estableció la siguiente hipótesis: “Si la Empresa Turística Canadian Resorts cuenta con un Programa de Relaciones Públicas entonces mejorará la mala imagen que tienen los clientes del Tiempo Compartido.”

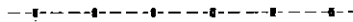
La finalidad de ésta tesis consiste en desarrollar principalmente un Programa de Relaciones Públicas, para poner en práctica no sólo los conocimientos adquiridos durante mi carrera, sino para que se aplique en la Empresa Turística Canadian Resorts.



*CAPÍTULO 2*



*ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA*



## 2.1 Producto

### 2.1.1 ¿Qué es un producto?

La mayoría de los productos son físicos, bienes como: autos, zapatos, libros, papel higiénico, calculadoras, etc. Aunque no podemos descartar a los servicios de corte de cabello, conciertos, la mensajería, etc.

Antes de salir de vacaciones, es necesario comprar algunos artículos como, el bronceador, las sandalias, pasta dental, los boletos de avión, la reservación del hotel y cuando llegamos al aeropuerto solicitamos los servicios de un taxista, para que nos traslade a nuestro destino, consumimos nuestros alimentos y seguramente por la noche bailaremos en una discoteca.

A continuación citaré la definición del producto que realiza Kotler:

*“Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado, para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo, una necesidad”<sup>9</sup>*

Por lo tanto un producto consiste en general, en todo aquello que pueda comercializarse incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

### 2.1.2 Clasificación de los productos

Los productos se pueden clasificar según su durabilidad o tangibilidad en:

---

<sup>9</sup> Philip Kotler. *Dirección de la Mercadotecnia*. Ed Prentice-Hall México, 1993 p. 482

A. ***Bienes no duraderos***: Son bienes tangibles que por lo general se consumen una vez o unas cuantas veces.

B. ***Bienes duraderos***: Son bienes tangibles que por lo general resisten muchos usos.

C. ***Servicios***: Son actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta.<sup>10</sup>

Se puede clasificar de la siguiente forma :

1) **Productos de compra no planificada**: Son aquellos para los cuales el proceso de búsqueda y comparación son rápidos, se compran por costumbre, se invierte poco tiempo en la decisión y los desplazamientos para comprar rápido, normalmente son compras frecuentes y económicos. Dentro de éste segmento se encuentran:

1.1 **Productos de consumo corriente**: Suelen ser para el hogar, se compran frecuentemente y rutinariamente.

1.2 **Compra por impulso**: Son aquellos que el individuo decide comprar cuando los tiene a la vista y se despierta su deseo sin haber pensado antes en adquirirlo.

1.3 **Compra de urgencia**: La inclusión de los productos de este apartado pueden ser absolutos o relativos, porque los caracteriza la situación en que se encuentre el comprador.

2) **Productos por comparación**: Hay muchos artículos que por su duración o precio lo compran esporádicamente. La decisión de compra se forma después de un proceso de búsqueda y comparación de muchas marcas y puntos de venta. Incluye la siguiente subdivisión:

2.1 **Comparación de productos**: Son productos heterogéneos, la diferencia los establecen los diseños, los colores y la calidad.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler. *Dirección de la Mercadotecnia* Ed Prentice-Hall, México, 1993 p 486



2.2 Comparación de precios: Los compradores realizan una búsqueda por los puntos de búsqueda por los puntos de venta, examinaron las marcas y se deciden por aquella que se los ofrece al menor precio.

1)

**Productos de especialidad**: Son aquellos cuya adquisición requiere del demandante un proceso en el que no le importa perder tiempo hasta que encuentra lo que realmente satisface sus deseos. El propósito de la búsqueda es debido al atractivo del producto.

2)

**Productos de compra inusitada**: Pertenece a la categoría de productos nuevos, desconocidos por la mayoría de los consumidores. Responde a una necesidad larvada que sólo manifiesta a la vista del producto cuando se informa de los servicios que puede prestar. <sup>11</sup>

### 2.1.3 Ciclo de Vida

Normalmente durante la vida de un producto, una empresa reformula varias veces su estrategia de mercadotecnia. No sólo cambia las condiciones económicas y los competidores lanzan nuevos productos, sino que además, el producto pasa por nuevas etapas de interés y necesidades del comprador.

En consecuencia una empresa debe planear estrategias sucesivas adecuadas para cada etapa del ciclo de vida del producto. La compañía espera ampliar la vida y la rentabilidad del producto, incluso sabiendo que esto no durará por siempre.

---

<sup>11</sup> Serrano Gómez Francisco. *Temas de Introducción al Marketing*. Ed. ESIC Mexico, 1997 pp 206-209

Las etapas del ciclo de vida muestran la evolución de los productos, para lo cual es muy importante aplicar las estrategias adecuadas en cada fase del ciclo.

A continuación mostraremos el comportamiento en cuanto a ventas y los beneficios en cada fase:

### **I. Introducción:**

Es el periodo de introducción al mercado, cuando el producto entra por primera vez al mercado. Se da un crecimiento lento de las ventas y los beneficios son inexistentes, debido a los esfuerzos en distribución y promoción.

La estrategia del marketing debe dirigirse a la actividad de la demanda, por lo que resultan fundamentales los esfuerzos realizados tanto en canales de distribución como de los medios de comunicación oportunos con el objetivo de provocar tanto reacciones de precio, como de aspiración sobre los consumidores primarios.

### **II. Crecimiento:**

El número de transacciones de mercado para el producto, aumenta a una tasa muy rápida y los consumidores se sienten atraídos al mercado. Se caracteriza por un rápido crecimiento de las ventas y de los beneficios.

Ello se produce cuando se consolida entre los escasos clientes innovadores y se introducen en el mercado masivo por lo cual crece el número de competidores y es preciso actuar mejorando la calidad de los productos e introduciendo atributos que le otorguen mayor valor y lo diferencien de los posibles competidores.

### III. Madurez:

Es el periodo bajo del mercado, en la cual la rivalidad competitiva elimina muchos productos del mercado y las transacciones se basan en el nivel de demanda de sustituciones.

Las ventas se estabilizan mostrando un ritmo de crecimiento cada vez mayor. Los beneficios también se estabilizan o comienzan a disminuir debido a los esfuerzos de marketing que debe realizarse para enfrentarse a la competencia y al consecuente descenso de los precios.

Las empresas líderes ocupan determinadas cuotas de mercado, estando totalmente repartido entre las empresas. La lucha entre competidores cobra relevancia durante ésta fase.

### IV. Declive:

Periodo de muerte del mercado, en el cual el producto se elimina gradualmente, tanto las ventas como los beneficios disminuyen.

El declive a menudo fruto de la introducción de nuevos productos en el mercado que supone nuevas formas de satisfacer las necesidades. El producto comienza a ser obsoleto. La mayor parte de las empresas abandonan el mercado.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Salvador Miquel, et.al. *Introducción al Marketing*. Ed. McGraw-Hill México, 1997 pp 79-81

Característica	Introducción I	Crecimiento II	Madurez III	Declive IV
Ventas	Ventas	Vtas en ascenso	Vtas pico	Vtas declinantes
Costos	Cto. Elevado por cliente	Cto. Medio por cliente	Cto bajo por cliente	Cto bajo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades en ascenso	Utilidades elevadas	Utilidades declinantes
Clientes	Innovadores	Adaptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	En aumento	El no comienza a declinar	El no disminuye
<b>Objetivos de mercadotecnia</b>	Crear conciencia y prueba del producto	Max la participación en el mercado	Max la util y defender la participación del mercado	Reducir gastos y ordenar la marca
<b>Estrategias</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto, servicio y garantía	Diversificar marcas y modelos	Descontinuar artículos débiles
Precio	Usar costos plus	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o derrotar a la competencia	Reducir de precio
Plaza	Crear distribución selectiva	Distribución intensiva	Distribución intensiva	Salida selectiva
<b>Mezcla de Promoción</b>				
Publicidad	Crear conciencia del producto entre los distribuidores.	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Enfatizar las diferencias y los beneficios de la marca	Reducir al nivel requerido para retener a los clientes leales
Promoción	Promoción intensa de vtas. Para inducir a la prueba.	Reducción para tener ventaja de la demanda intensiva de consumo.	Incrementar para estimular el cambio de marca.	Reducción al nivel mínimo
Vtas. Personales	Bajas	Crecimiento rápido	Crecimiento lento	Descenso de ventas
Relaciones Públicas	Imagen corporativa.	Intensas en el ámbito interno y externo.	R.P. de reforzamiento	Descenso de R.P.

## 2.2 Precio

### 2.2.1 Concepto de Precio

El precio está siempre a nuestro alrededor. Ustedes pagan una renta por su departamento, una colegiatura por su educación, honorarios a su médico o a su dentista. Los clubes o asociaciones a las cuales pertenece pueden fijar una contribución comercial especial para el pago de gastos extraordinarios. El precio de un ejecutivo es su sueldo, pero ¿cómo se define al precio?

*“Es el valor pecuniario que expresa la proporción en que se cambia un bien o un servicio por dinero”<sup>14</sup>*

No cabe duda que el precio ocupa un lugar central en los intercambios de valor. No puede haber intercambio sin que una parte entregue a la otra un bien y la otra entregue como contrapartida un precio.

### 2.2.2 Objetivos de los Precios

- ♦ **Supervivencia:** En el tiempo de crisis cuando las empresas no gozan de una buena situación económica, adoptan el objetivo de sobrevivir al fijar sus precios, es decir, por algún tiempo no tendrán utilidades, pero a largo plazo tendrán una estructura más sólida, lo que les permitirá obtener mayores ganancias.
- ♦ **Rendimiento sobre la inversión:** Cuando se lanza un producto al mercado, significa que es el último paso de largos estudios e investigaciones en los que se han invertido tiempo y dinero, por lo tanto es muy importante establecer precios que permitan un rendimiento sobre la inversión realizada.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler Dirección de la Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall México, 1993 p.532

- ♦ Aumentar o mantener la participación: Deben analizar constantemente si con el precio actual tiene la participación deseada.
- ♦ Participación en el mercado: Algunas empresas desean aumentar una participación en el mercado por medio de la introducción de un nuevo producto.
- ♦ Enfrentar o evitar la competencia: Muchas empresas sin importar su tamaño, ponen precio a sus productos para enfrentar o evitar la competencia y sucede cuando se trata de productos muy similares
- ♦ Sacar el máximo aprovechamiento de las utilidades: El objetivo consiste en lograr una utilidad tan grande como sea posible.<sup>15</sup>

Así mismo se trazan objetivos financieros, comerciales y competitivos, los cuales se trazan en relación al producto, a las circunstancias en que se encuentre la organización.

Los objetivos financieros son los que se pueden orientar a maximizar beneficios, ésta restricción es más fuerte cuando se trata de grandes empresas. Cuando se trata de obtener beneficios que expresados en porcentajes se relacionan con la inversión realizada por la empresa, se habla de un objetivo de rentabilidad, cuando la principal finalidad es maximizar el aprovechamiento a largo plazo de los recursos empleados en ella, se trata de un objetivo de beneficios satisfactorios.

En cuanto a los objetivos comerciales, se puede incrementar la tasa de recompra y ésta es preferente en productos de precio bajo, cuando su disminución o mantenimiento anima a los clientes a incrementar la tasa de reposición.

---

<sup>15</sup> Serrano Gómez Francisco. *Introducción al Marketing*. Ed ESIC México, 1997 pp 206-209

Con una política de precios bajos, es posible conseguir que entren parte de los consumidores relativos y por lo tanto se animará la demanda entre los usuarios no actuales.

Es necesario conservar la clientela actual, se procede si la estrategia general del marketing está orientada al mantenimiento de una cuota, entonces, deseará retener a todos los clientes.

En determinadas posiciones del mercado y respecto a la competencia, la empresa puede preferir conservar aquellos segmentos del mercado que le resulten más rentables, por lo tanto hablaremos de un objetivo de conservar a los clientes más rentables.

Puede atraerse a los clientes con una subida de precios aunque habrá que complementarla con otros instrumentos de marketing y así atraer a los clientes por calidad cuando se intenta incrementar la participación en el mercado actual, éste objetivo puede ser efectivo en mercados con fuertes tasas de crecimiento y mientras se mantenga.

Existen empresas conservadoras que no son líderes ni aspiran a serlo, porque son empresas conservadoras y mantienen los precios estables conservando una clientela fiel, se habla de un objetivo competitivo de no competir, por el contrario, cuando las empresas se muestran muy agresivas, encuentran sus esfuerzos en optimizar los efectos de la marca, la publicidad o la distribución se habla de un objetivo de competir, sin precio.

### 2.2.3 Estrategias

#### 2.2.3.1 Precios de Productos Nuevos

Los precios de introducción se basan en la utilización de los precios más bajos posibles que pueda soportar la organización, de forma que nuestro producto en el mercado resulte lo más atractivo posible para el consumidor y reduzcan el riesgo añadido a la compra en un nuevo mercado. Se utiliza cuando llega tarde a un nuevo mercado y busca obtener rápidamente una buena posición en el mismo.

El tamizado gradual utiliza los precios altos para introducir los nuevos precios al mercado. Los productos pueden aplicar, son los innovadores y todos aquellos que cuando se intenta incrementar la participación en el mercado actual, éste objetivo puede que sean difíciles de imitar, por los competidores.

La estrategia contempla que a medida que se vaya saturando el mercado, las dimensiones de precio contribución a activarlo haciendo asequible al producto.

#### 2.2.3.2 Precios Diferenciales

Se utilizan cuando se vende un mismo producto a distintos precios, en función de distintas situaciones de tiempo, características del cliente, etc.

Cuando se pueden incluir los distintos niveles de precio en función de las características del cliente o del producto, es decir, se ofrece a distintos precios, hablamos de *precios variables*.



Es muy factible aplicar *descuentos periódicos* en función del tiempo, podemos incluir desde los precios por temporada (alta- media-baja). El origen de ésta estrategia es la existencia de los distintos niveles de demanda en distintos momentos del tiempo.

Los *descuentos por pronto pago*, es una medida contra las prácticas habituales de pago, con plazos de 30, 60, 90 días. A medida que la situación financiera ha ido aumentando los costos por financiación de las ventas.

Las empresas han ofrecido ventajas para favorecer el pago en el corto plazo o al contado, de forma que traducen todos o parte de los gastos de financiación, como reducciones de los precios para los compradores.

Los descuentos por el volumen acumulable, buscan fidelizar a la clientela en los productos de la empresa y aumentar las ventas, puesto que se practican sobre todas las compras realizadas por el cliente en un periodo de tiempo, pero por el otro lado pretende concentrarse en el aumento de las ventas sobre todo a corto plazo, es un descuento por volumen no acumulable, porque se aplica en cada una de las compras realizadas en el tiempo y aumento momentáneo de las ventas.

Cuando en la mayoría de los productos o servicios existe un *segundo mercado* que está separado físicamente del mercado principal, entre los cuales no existe transferencia del producto o servicio. La estrategia supone que la existencia de éstos segundos mercados, permite al producto o servicio a un precio inferior.

### 2.2.3.3 Precios Psicológicos

Se basa en la percepción del precio por los consumidores y la forma en que éstos interactúan, por lo tanto, cuando se basan en la asociación entre precio y calidad que

---

realizan muchos consumidores, hecho que lleva ante la falta de información ó tiempo para obtenerla y seleccionar los artículos de mayor precio como sinónimo de mayor calidad nos referimos a los *precios de prestigio*.

En la siguiente estrategia se encuentran por un lado los *precios impares* que intentan percibir al consumidor el precio del producto como inferior, esto se consigue mediante la reducción de la cifra total dejando acabar la cantidad del precio y número impar, es decir, 999, en lugar de 1000, con lo que el consumidor percibe el precio del producto con tres cifras en lugar de cuatro.

Los precios pares pueden utilizarse en el sentido inverso haciendo que los precios terminan en cifras pares por múltiplos simplificando la tarea de las mismas <sup>16</sup>

La empresa turística, tiene las siguientes cotizaciones y cada membresía vacacional tiene un costo tomando en consideración la duración de la misma.

CONCEPTO	93 A	30 A	15 A	10 A
PRECIO COMERCIAL	\$ 40,000	\$ 20,000	\$ 10,000	\$ 14,000
GTOS. CIERRE	900	900	900	900
BALANCE	\$40,900	\$20,900	\$10,900	\$14,900
CONTADO	\$ 28,900	\$14,900	\$12,300	\$10,700
30% DESC				
4 PAGOS	\$ 7,725	\$ 3,975	\$ 3,413	\$ 2,830

<sup>16</sup> Miquel Salvador. *Introducción al Marketing* Ed McGraw-Hill Mexico, 1997 pp 101-105

## 2.3 Canal de Distribución

### 2.3.1 Concepto de Canal de Distribución

La mayoría de los productos de bienes y servicios, trabajan con intermediarios de comercialización para llevar sus productos al mercado, dichos intermediarios pueden ser personas u organismos que operan comercialmente entre el productor y el consumidor final.

El empleo de intermediarios se concreta principalmente a su gran eficiencia para que los bienes estén a disposición con facilidad y sean accesibles a los mercados meta. Por lo tanto el canal de distribución se define de la siguiente forma:

*“Es un conjunto de intermediarios constituido por empresas u organismos a través de los cuales fluyen los productos desde su origen de producción, hasta el consumidor final.”*

El concepto de canales de distribución, no sólo se limita a la distribución de los bienes físicos, porque los generadores de ideas y servicios, también enfrentan el problema de hacer que su producción esté disponible y accesible para las poblaciones meta. Estos productores deben calcular el número de oficinas y ubicaciones para llegar a diversas poblaciones.

Los hospitales deben ubicarse en espacios geográficos para proporcionarle a la gente una atención médica completa, así mismo se deben construir escuelas cercanas a los grupos de niños con necesidad de aprender.

Las casillas de votación deben colocarse en forma que la gente pueda depositar sus votos sin necesidad de invertir cantidades exageradas de tiempo, esfuerzo o dinero para llegar a los sitios de escrutinio.

Muchos estados del país se enfrentan al problema de tener que ubicar sucursales de campus universitarios de la creciente y cada vez más preparada población.

Mientras empresas turísticas establecen sucursales a nivel estatal y nacional para dar una mayor atención al cliente y para permanecer más cerca de ellos.

Como podemos ver, es muy importante determinar los canales de distribución adecuados y acordes al giro de la organización.

### 2.3.2 Tipos de Canales

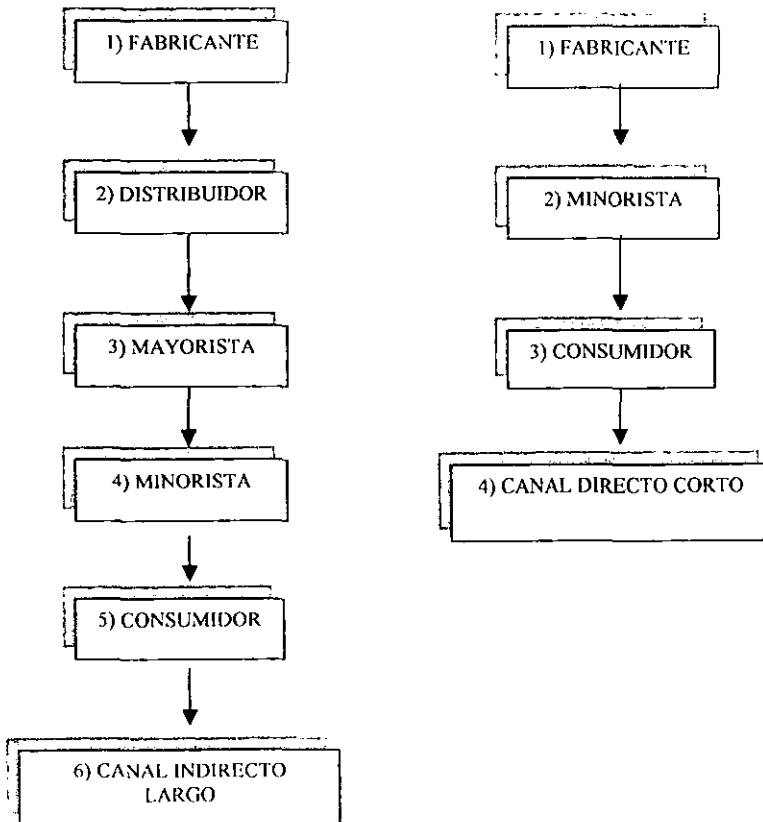
A. Canal Directo: Una venta directa se realiza cuando la comercialización y la transmisión de la propiedad de los productos se efectúa al consumidor o usuario directamente por el productor ó el fabricante.

El consumidor o usuario final puede ser una empresa, un individuo o un organismo estatal. Algunos canales directos son:

- ✓ Locales, sucursales, delegaciones → Consumidores
- ✓ Ventas por correo → Consumidores
- ✓ Vendedores → Consumidores
- ✓ Viajantes → Consumidores

B. Canales Indirectos: Para el consumidor, los puntos de distribución son los lugares donde pueden acceder a la compra de los productos del fabricante. Pueden constituirse canales indirectos cortos y largos.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN



17

<sup>17</sup> Orlando Juan José. *Distribución Marketing*. Ed Macchi Argentina 1996 pp 72

### 2.3.3 Cobertura del Mercado

La Cobertura del Mercado está relacionada con el problema que se está promoviendo, hace referencia al grado de exposición del producto para el comprador.

Depende del tipo de producto, los responsables del marketing adaptan tres estrategias de cobertura de distribución:

#### A) Distribución Intensiva

Se utiliza para productos que necesitan mucha exposición al público, para productos de compra frecuente poco diferenciados, en los que la marca no es determinante de la compra. Tiene por objetivos hacer que éstos productos populares existan en tantas tiendas como sea posible, es decir, que se presenta en el mayor número de productos de venta.

#### B) Distribución Selectiva

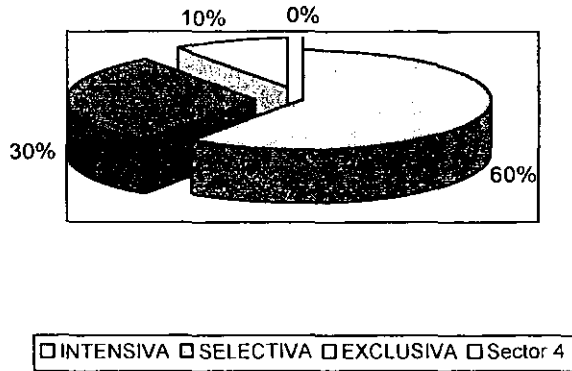
Implica la utilización de más de uno de todos los intermediarios disponibles en un cierto nivel del canal. La adopción voluntaria de éste tipo de mercado se comprueba que un porcentaje muy alto de las ventas del producto, se realizan en pocos establecimientos. Otros factores que influyen, es el hecho de ciertos servicios ajenos al producto sólo pueden realizarlos para vender, los cuales es preciso poseer conocimientos especializados.

#### c) Distribución Exclusiva

Implica que sólo un distribuidor puede vender productos en una zona geográfica determinada, a parte de la competencia técnica, la garantía de prestación de servicios y la debida atención al público, el contrato de concesión de exclusiva suele contener

Una cláusula por la cual el distribuidor se compromete a no vender productos competitivos, por lo tanto, si se va a vender un producto de prestigio se requiere presentarlo adecuadamente.<sup>18</sup>

### COBERTURA DE MERCADO



<sup>18</sup> Serrano Gómez Francisco *Introducción al Marketing*. Ed ESIC México, 1997 pp 297-299

## 2.4 Promoción

### 2.4.1 Concepto de Promoción

La promoción constituye un incentivo, con el objetivo de modificar o reforzar el comportamiento de un público determinado, un plus de la oferta del producto, consiste en incrementar las ventas a corto plazo y puede actuar directamente o indirectamente sobre los consumidores, consiste en el ofrecimiento de incentivos y por lo tanto las empresas que practican arduamente la promoción de ventas deben cambiar el tipo de promoción que desea para conseguir sus objetivos.

La promoción se define de la siguiente forma:

*"Los incentivos que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, con el objeto de incrementar la venta de los productos a corto plazo." <sup>19</sup>*

*"Consiste en una gran variedad de instrumentos promocionales diseñados para estimular una respuesta del mercado más temprana ó más fuerte, éstos instrumentos incluyen promoción de consumo, la promoción comercial y la promoción para la fuerza de ventas." <sup>20</sup>*

### 2.4.2 Objetivos

*Los objetivos se pueden trazar tanto para los intermediarios, la fuerza de ventas, los prescriptores y los consumidores. <sup>21</sup>*

---

<sup>19</sup> Philip Kotler. *Mercadotecnia*. Ed Prentice-Hall. México, 1989 p 509

<sup>20</sup> Serrano Gómez Francisco. *Introducción de Marketing*. Ed ESIC México, 1997 p 368

<sup>21</sup> Serrano Gómez Francisco. *Introducción al Marketing*. Ed ESIC México, 1997 p 375



PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS	INSTRUMENTOS
<i>INTERMEDIARIOS</i>	1) Ampliar la línea de productos distribuidos 2) Orientar la preferencia por la marca. 3) Incrementar el volumen/pedido. 4) Mejorar los índices de rotación 5) Conseguir mejores lugares de exhibición. 6) Ganar colaboración del intermediario.	➤ Publicidad conjunta productos-distribuidos ➤ Premios a la impulsión del producto. ➤ Rebaja temporal del precio ➤ Bonificaciones en especie ➤ Compensaciones por exhibición ➤ Descuentos por unidades, retirada por el intercambio
<i>PRESCRIPTORES</i>	1) Inclusión del producto en determinado proyecto 2) Conseguir que se recomiende la marca 3) Crear imagen de marca 4) Inclusión de la marca en bancos de datos	➤ Entrega de documentación técnica ➤ Regalos en ciertas fiestas ➤ Entrega de muestras gratuitas ➤ Organizar visitas a fábricas
<i>FUERZA DE VENTAS</i>	1) Desarrollar la vta de algún producto determinado. 2) Incrementar vtas a ciertos clientes. 3) Salir de Stocks exclusivos. 4) Conquista de nuevos mercados	➤ Incrementar comisiones. ➤ Retribuciones en especie. ➤ Premios de venta. ➤ Concursos entre vendedores. ➤ Reuniones de animación.
<i>CONSUMIDORES</i>	1) Incrementar el no de consumidores. 2) Incrementar las vtas/ consumidores. 3) Lanzamiento de nuevos productos. 4) Popularizar productos complementarios 5) Cubrir baches estacionales. 6) Reacción de los ataques de la competencia	➤ Concursos ➤ Cupones para cambiar por regalos ➤ Rebajas temporales ➤ Sorteos ➤ Expositores especiales ➤ Escaparates ➤ Vitrinas ➤ Emparejamiento de productos

### 2.4.3 Efectos de la Promoción

#### Efectos Comerciales

- 1) Los consumidores se mantienen fieles a una marca, perciben los plus promocionales, como premio a su lealtad y refuerzan éste sentimiento, por lo tanto, pueden utilizarse como un arma defensiva ante las agresiones comerciales de la competencia.
- 2) Atrae a consumidores de otras marcas, pero es conveniente distinguir tres cosas:
  - Los que gustan del cambio resultan rápidos de atraer, pero están dispuestos a marcharse cuando son atraídos por las promociones de la competencia, son difíciles de convertirse fieles a la marca, porque son infieles por naturaleza.
  - Los leales a la marca de la competencia, si están satisfechos con su producto habitual, es difícil que se sientan atraídos por la promoción de otra marca, pero aún la imagen sea atractiva, volverá a su marca en cuanto cese el incentivo promocional.
  - Los leales de otra marca, a pesar de su descontento siguen comprando su marca habitual por rutina. Si son atraídos por incentivos promocionales y el producto les satisface, es frecuente que cambien definitivamente y entreguen su lealtad a la marca promocionada.
- 3) Cuando la promoción se realiza en mercados donde concurren muchas marcas con productos diferenciados, se suele obtener respuestas muy elevadas y a corto plazo de la promoción, pero se conquistan pocos clientes permanentes.

### Efectos Psicológicos

La promoción atrae actitudes y modifica los comportamientos del público. El mecanismo preferente utilizando es la motivación por incentivo.

La motivación por incentivos se concibe como el resultado de una incitación, es decir, como una respuesta provocada por el estímulo que por sí mismo, posee suficiente atractivo como para implicar al individuo a realizar alguna acción para conseguirlo, por lo tanto, los efectos psicológicos son los siguientes:

- 1) La oferta de un seguro complementario en una oferta turística de nuevos productos o la promesa de devolución de dinero en el caso de que el consumidor no quede satisfecho con el producto, satisface el instinto de fuga y su emoción correspondiente.
- 2) El instinto de curiosidad y su emoción se satisface con la prueba de nuevos productos, el reparto de muestras gratuitas o las exhibiciones en vitrinas y escaparates.
- 3) El instinto de adquisición y la propiedad que es su manifestación emocional, se satisface con la entrega de regalos, rebajas de precios y los emparejamientos de productos.
- 4) La autoformación satisface con los premios de productos, convenciones de vendedores y publicidad conjunta.
- 5) La participación en concursos donde se rivaliza con otras personas satisface en combate.

#### 2.4.4 Mezcla de Promoción

La mercadotecnia actual demanda algo más que desarrollar productos, fijar un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

Sin embargo, no debe dejarse al azar lo que se comunica, para hacerlo con eficacia, las compañías contratan agencias de publicidad para que desarrollen anuncios eficaces, a especialistas en promoción de ventas para el diseño de programas para estimular las ventas y firmas de relaciones públicas para desarrollar la imagen corporativa.

Capacitan a sus vendedores para que sean cordiales y conocedores. Para la mayoría de las empresas, la cuestión no es comunicar, sino qué decir, a quién y con qué frecuencia.

Una compañía moderna maneja un sistema complejo de comunicaciones de mercadotecnia. La empresa se comunica con sus intermediarios y público diverso. Sus intermediarios se comunican con sus consumidores y público interno.

Los consumidores establecen comunicación de voz con otros consumidores y público. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia o mezcla de promoción está integrada por cuatro herramientas principales:

*Publicidad:* Es cualquier forma de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

---

La publicidad es una de las herramientas, que se utiliza para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos meta.

Las organizaciones logran su publicidad de diferentes maneras, en las compañías pequeñas la maneja alguien del departamento de ventas o de mercadotecnia, que trabaja con la agencia de publicidad.

Las grandes compañías establecen sus propios departamentos de publicidad, cuyos directivos reportan al subdirector de mercadotecnia.

La función de éstos departamentos es elaborar el presupuesto total, aprobar los anuncios, campañas de la agencia de publicidad y manejar la publicidad por correo directo, hoy en día por medio de E-MAIL, los anuncios del distribuidor y otras formas publicitarias que generalmente no desempeña la agencia.

Al desarrollar un programa de publicidad, los directivos deben de empezar por identificar el mercado meta y los motivos del comprador.

Después pueden proceder a tomar las cinco decisiones principales para el desarrollo de un programa publicitario, conocidas como las cinco emes (M):

- \*¿Cuáles son los objetivos de la publicidad? (misión)
  - \*¿Cuánto puede gastarse? (monto)
  - \*¿Qué mensaje debe enviarse? (mensaje)
  - \*¿Cuáles medios deben de utilizarse? (medios)
  - \*¿Cómo deben de evaluarse los resultados? (medición)
-

*Promoción de Ventas:* Son incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicios diseñados para estimular la compra más rápida y/o mayor número de productos en particular por parte de los consumidores.

En tanto que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. La promoción incluye diversas herramientas como las que ya mencionamos anteriormente.

*Relaciones Públicas:* Una gran variedad de programas diseñados para mejorar, mantener ó proteger a una compañía de la imagen del producto. Las relaciones públicas desarrollan las siguientes actividades, la mayor parte de las cuales no proporcionan apoyo directo al producto:

\*Relaciones con la prensa: El objetivo de las relaciones con la prensa es colocar la información valiosa en los medios noticiosos para atraer la atención de la persona, producto o servicio.

\*Publicidad del producto: La publicidad del producto involucra esfuerzos diversos para hacer publicidad a productos específicos.

\*Comunicaciones corporativas: Esta actividad cubre las comunicaciones internas, externas y promueve el entendimiento de la organización.

\*Gestoría: Comprende el trato con legisladores y funcionarios gubernamentales para promover el entendimiento de la organización.

---

\*Consultoría: Esta función incluye la asesoría a la administración sobre problemas públicos y posiciones e imagen de la empresa.

*Venta personal:* Es la presentación en una conversación con uno ó más compradores prospectos con el propósito de realizar ventas.

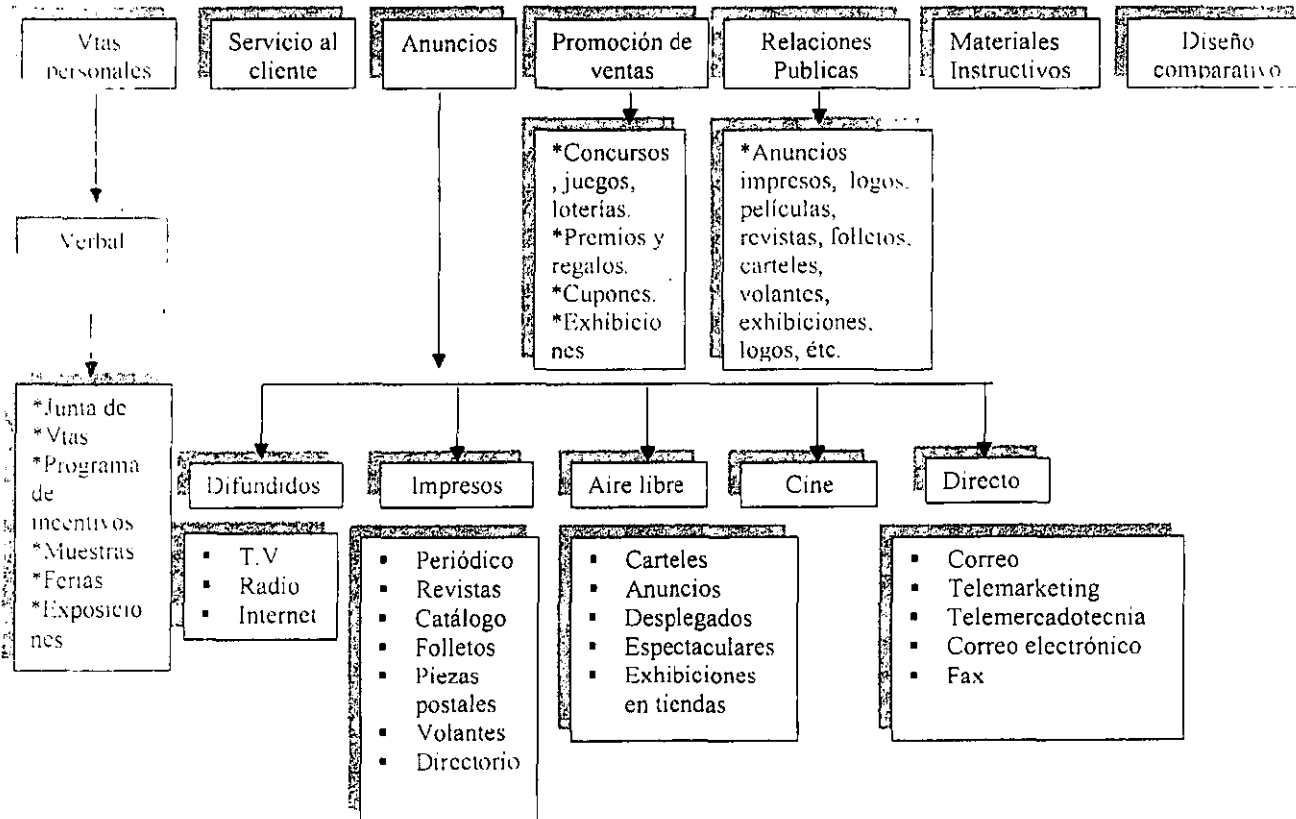
El término de mercadotecnia directa ha adquirido nuevos significados con el tiempo. En un principio era sencillamente una forma de mercadotecnia en que las mercancías pasaban directamente del productor al consumidor, sin intermediarios.

En éste sentido, las compañías cuyos vendedores tratan directamente con los usuarios finales o que tienen tiendas en sus fábricas, está empleando mercadotecnia directa. El objeto de ésta herramienta consiste en lograr la respuesta que se pueda medir, por lo general, es la orden de compra de un cliente.

Las líneas aéreas y hoteles establecen relaciones estrechas mediante programas de premios y emplean sus bases de datos para adecuar sus ofertas con mayor precisión a determinados clientes. En la medida en que lo logran, sus promociones tienen un índice elevado de respuesta.


A continuación se presenta un esquema que muestra las diversas herramientas e instrumentos que se deben de considerar para tener un eficiente plan y programa de mercadotecnia.

Dentro de los servicios, también es factible llevar a cabo una mezcla de mercadotecnia, como la sig.:<sup>22</sup>

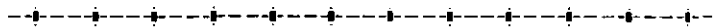


22 Véase en Christopher, *Mercadotecnia de Servicios*, Ed. Prentice-Hall México, 1997 pp 377-379

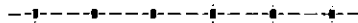




*CAPÍTULO 3*



*RELACIONES PÚBLICAS*



### 3.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas surgieron como una necesidad, ya que la sociedad debía comunicarse de alguna forma, desde la época primitiva se daban las relaciones públicas.

Durante la historia de la humanidad toda clase de grupos sociales sin conocer las relaciones públicas hacían uso de ellas como: los sacerdotes en las iglesias realizaban sus discursos para convencer y persuadir a sus creyentes observando una función de relaciones públicas, otro caso lo observamos claramente con los candidatos al realizar sus discursos y prometer a las personas muchas cosas, así como realizar campañas proselitistas, para dar una buena imagen de cierto partido.

Fue creciendo la comunicación entre los diversos modos de producción, hasta que a finales del siglo XIX y principios del XX, las relaciones públicas se encontraban en su apogeo, aunque el término era desconocido.

#### 3.1.1 En El Mundo

Los primeros que consideraron una acción de relaciones públicas, sin saber el término fueron los políticos estadounidenses del siglo XIX, contratando agentes de prensa con el objeto de vincularse con los periodistas y canalizar las noticias.

Cabe destacar que Abraham Lincoln es uno de los primeros que consideraron las relaciones públicas. Las relaciones públicas tienen su origen a partir del siglo XX, en los Estados Unidos, éstas acrecentaron su importancia, al incrementarse la opinión pública y los medios de difusión tuvieron gran importancia para el desarrollo de las relaciones públicas, ya que fungían como medios informadores de todo aquello que

realizaban las organizaciones, los políticos, los empresarios, los académicos de aquellos años, etc.

Dentro de los medios de difusión, el que tuvo una mayor aceptación fue la prensa, ya que fungió como director de publicidad de varias organizaciones y prominentes empresarios, así como de políticos.

El incremento de la buena imagen era lo que se buscaba, ya que al contar con una imagen favorable, lograban que pequeñas organizaciones se convirtieran en grandes.

De igual forma con los políticos, al realizar buenas campañas o buenas acciones sociales para los mejores cargos públicos, considerados también como defensores del pueblo.

Existieron algunos expertos de relaciones públicas y el de mayor trascendencia fue: Ivy Lee, aportó grandes ideas sobre las relaciones públicas, las cuales son las siguientes:

Se dice que fue el padre de las Relaciones Públicas a continuación mencionaré algunos aspectos importantes de lo que fue Ivy Lee

- Fue un periodista.
- En 1903 ingresó a una organización dedicada a campañas de publicidad
- Comenzó a hacer tareas políticas, gracias a su capacidad y habilidades.
- Se desempeñó como un experto en campañas políticas de difusión de grandes organizaciones.
- En 1906 fue contratado por la Pennsylvania Railroad como directivo ayudante del presidente.

---

En este último puesto, ocurrió un accidente ferrocarrilero que marcó el desarrollo acelerado de las relaciones públicas.

La empresa ferrocarrilera al verse involucrada en el accidente trataba de ocultar todo tipo de información de lo sucedido provocando así toda clase de críticas por parte de la sociedad de aquella época y sobre todo de la prensa.

Al estar Ivy Lee como ayudante de la Dirección decidió darle un enfoque totalmente diferente a esta situación que ponía en peligro la imagen de la organización, por lo que, en vez de negarle toda clase de información a la prensa, les dio todas las facilidades para trasladarse al lugar donde había ocurrido el acontecimiento, concedió entrevistas con el fin de informar la verdad de lo sucedido y reconoció que la causa del accidente había sido un error humano que era inevitable.

Ivy Lee pensó que quizás con esa acción, la prensa acrecentaría las críticas sobre la organización y el pánico entre la sociedad aumentaría, pero fue lo contrario ya que los diarios hablaron bien de Lee y de su buena fe al comprobar las causas del accidente y la lealtad con las que proporcionaban las noticias.

El método de Ivy Lee fue imitado por varias organizaciones que observaron los grandes beneficios.

Con esto Lee, pasa a Consejero de John Rockefeller, quien era uno de los hombres con más riqueza en el mundo en aquella época. La familia Rockefeller, ayudaba a los pobres con donaciones, pero éstas no eran difundidas, ya que no les agradaba, pero Ivy Lee, no iba a engañar a nadie sino solamente informar al público sobre las beneficencias que John D. Rockefeller ejercía.

Para sorpresa de la familia Rockefeller las críticas cambiaron y pasaron de malas a buenas, incrementando su fortuna.

Lee descubrió la importancia de humanizar los negocios y llevar las relaciones públicas al nivel de la comunidad de los trabajadores y de los vecinos. La segunda fue que el siempre tuvo tratos solamente con los altos ejecutivos y no puso en práctica ningún programa de relaciones públicas.

Consecuentemente de Lee surgieron algunos imitadores como George Creel, su principal función fue la de ser encargado de la Casa Blanca para que promoviera los aspectos que la opinión debía conocer. Fundó un comité con periodistas, agentes de prensa, editores y otros especialistas, teniendo gran éxito.

Por otro lado Edward L. Bernays, se destacó después de la primera guerra mundial, fue el término de: "Asesor de Relaciones Públicas", en 1923. Fue catedrático en la Universidad de Nueva York.

En 1915 se creó la Asociación Universitaria de Relaciones Públicas que se encargaba de apoyar los diversos aspectos con las relaciones públicas. Poco a poco varios segmentos comenzaron a utilizar las relaciones públicas como las Iglesias.

Después las grandes empresas comenzaron a recurrir a las relaciones públicas, primero de manera externa, por medio de consultores externos, más adelante implementaron sus propios departamentos de relaciones públicas internos, expandiéndose con los años en todo el mundo.

Por mencionar algunas empresas: Sears Roebuck 1882 , General Motors 1911, General Electric en 1944, Ford 1946. Considero que Ivy Lee fue el principal iniciador de las relaciones públicas, aunque algunos autores digan lo contrario, es por ello que se le considera como "El padre de las Relaciones Públicas".<sup>23</sup>

### 3.1.2 En México

No existen autores en México que hablen de las relaciones públicas propiamente, lo que remarcaremos es sin duda alguna, de aspectos con la función de relaciones públicas, es decir, eventos relacionados con la función de relaciones públicas en México muy significativos en donde podemos observar que se aplicaron las relaciones públicas.

Los aztecas se preocupaban por dar una buena imagen ante la opinión pública en el momento en que externaban sus inconformidades al gobernante llamado: Tecuhtli.

Otro ejemplo lo tenemos cuando Hidalgo convocó al pueblo para independizarse de los españoles en 1810.

Durante la Revolución Mexicana de 1910, los zapatistas pusieron en práctica las relaciones públicas Zapata utilizó agentes externos en Cuba y Estados Unidos, cuya función eran las de difundir y conocer los ideales del movimiento fuera del país y sobre todo que fueran apoyados, por lo tanto esto permitió influir en el pueblo y ganarse la aceptación popular.

---

<sup>23</sup> Fernández Escalante Fernando. Ciencias de la Información y Relaciones Públicas Ed Macchi Argentina, 1993 p.34

Los libros escritos sobre relaciones públicas en su mayoría son de autores estadounidenses, quienes remarcan la conducta, ideas y costumbres de Estados Unidos.

En México se cuenta con algunos autores tan destacados como: Ivy Lee, destacando en la materia de Jorge Ríos Szalay.

### 3.2 Las Relaciones Públicas

Todas las organizaciones sean del tipo que fueren (privadas, gubernamentales, organizaciones benéficas, militares, etc.), se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público, compuesto de diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades. A éstos grupos se les denomina "públicos".

Todos los públicos con los que la organización tiene relaciones, se forman una imagen u opinión acerca de ella, que influirá en sus actividades hacia la misma.

El objetivo final de las relaciones públicas, es que esa imagen sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sea favorable a ella, ayudando así a que esta alcance sus objetivos.

Es muy importante mencionar que para lograr su objetivo, las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca entre la organización y sus públicos. En ésta comunicación es esencialmente importante que la organización se dirija siempre a los públicos con la verdad y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a la organización, pero que realmente sean falsas.

Para poder comprender con mayor claridad las relaciones públicas se citarán algunos conceptos sobre el tema, asentando nuestro propio concepto, de acuerdo al criterio formado. Los conceptos tienen como finalidad introducir de una manera genérica términos sobre el tema, al que se hace referencia. Por lo tanto las relaciones públicas son:



*“Actividades efectuadas por un grupo con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo y otros actores de la opinión pública” (Asociación Francesa de Relaciones Publicas).*

*“Conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza con su personal, en los medios con los cuales tienen relación y generalmente en el público. Al final son el conjunto armonioso de las relaciones sociales nacidas de la actividad económicamente de un clima de lealtad y verdad”*

(M. Louis Sallaron)

*“Son una función administrativa que evalúan la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraer la comprensión y aceptación del público.”<sup>24</sup>*

Cabe aclarar que las relaciones públicas:

- No son una actividad transitoria, ni de emergencia de la empresa para corregir errores en el trato con el público, con clientes y otros grupos.
- No son una fuerza interesada en busca de influir en la opinión pública por medio del engaño.
- No son una función de la empresa como son la administración, compras, producción.
- Son la presentación directa de los hechos con los cuales el público puede formarse su propia opinión.
- Son una actividad que penetra en cada área de la empresa, en todos los sectores de la sociedad, como una responsabilidad plena de quienes la integran.
- Constituye el elemento motor de la filosofía y las políticas de la empresa.

<sup>24</sup> Szalay Ríos Jorge. *Relaciones Públicas* Ed Trillas Mexico, 1999 p 126

- 
- Son una actividad mediante la persecución de estrategias adecuadamente planificadas y el empleo de técnicas de difusión que ayudan a consolidar la faz social y de comunicación de una organización, captando voluntades mediante el conocimiento de la sociedad y sus integrantes.
  - Son una función directa de carácter permanente y organizado, por medio del cual una empresa u organismo trata de obtener y mantener la comprensión, la simpatía y el consumo de aquellos con quienes puede tener vinculaciones.<sup>25</sup>

Cada individuo y organización tendrá su estilo y enfoque al implementar sus relaciones públicas, sin olvidar los términos teóricos que engloban a éstas. Deben de ser planeadas, organizadas y controladas por un ejecutivo especializado, las relaciones públicas deben de llevar un proceso lógico y continuó siendo vigilado logrando que la organización alcance sus objetivos e incrementar una imagen positiva y favorable con todos sus públicos.

---

<sup>25</sup> Washington Ilescas Dante. *Como planear las Relaciones Públicas*. Ed. Macchi. Argentina, 1995 pp 25-26

### 3.3 Ciencias Relacionadas con las Relaciones Públicas

Existen varias ciencias que se relacionan con las relaciones públicas, ya que consideramos que éstas son indispensables y para efectos de ésta investigación, se tomarán en consideración las que influyen más directamente con las relaciones públicas.

#### 3.3.1 Sociología

La sociología estudia el comportamiento de los seres humanos en la sociedad, como son la conducta y su relación con la sociedad. El encargado de las relaciones públicas, tiene el compromiso de conocer los aspectos principales de la comunidad o sociedad que le rodea, así como las costumbres y tradiciones de la misma. Al conocer estos aspectos, se podrá entablar una mejor comunicación con los diversos públicos que se encuentran al interior y el exterior de la organización.

#### 3.3.2 Psicología

Los sentimientos heredados al hombre, carácter adquirido por su educación y cultura, deseos, pasiones, etc., son rasgos característicos que influyen en la conducta del individuo. Todos éstos términos son estudiados por la psicología. La psicología estudia todos estos aspectos del individuo que también se dan entre los diversos públicos que interactúan en las relaciones públicas de las organizaciones.

El ejecutivo de relaciones públicas junto con la psicología podrá comprender a sus públicos y tomar decisiones, como la implementación de un nuevo programa de relaciones públicas con sus empleados o sus clientes.

### 3.3.3 Derecho

Es la ciencia encargada de crear, implantar leyes, con el fin hacer valer los derechos, la justicia o regir la vida de una sociedad en base a estas leyes emitidas.

Las relaciones públicas se dan en todo tipo de organización sean privadas, públicas, es por ello que el gobierno también se dan las relaciones públicas en el momento en que se desea crear una nueva ley ante la sociedad la cual es la afectada o beneficiada por dicha ley.

### 3.3.4 Economía

Es la ciencia encargada de definir las necesidades de un país y la búsqueda de satisfacer éstas, por medio de una obtención de recursos.

En un país como México no se cuentan con suficientes recursos para satisfacer al total de la población en sus necesidades diversas, por lo que es preciso que se de una comunicación entre la sociedad para que de alguna manera se trate de satisfacer la demanda interna.

Si la demanda interna no se satisface se tiene que recurrir al exterior (importaciones-exportaciones), como la relación entre México-Estados Unidos-Canadá, en donde se da una relación de intercambio comercial con el fin de satisfacer la demanda de cada país con productos o servicios, así como la adquisición de recursos con los que no se cuenta.

En las organizaciones de nuestro país, los ejecutivos también recurren al exterior, existiendo una relación de intercambio comercial entre ellas y sobre todo ponen en

práctica los conceptos de relaciones públicas para que se de una mejor comunicación, logrando un mejoramiento de la economía nacional del país.

### **3.3.5 Finanzas**

Es el arte de atraer dinero o capitales y en donde invertirlo. Las organizaciones cada día necesitan del apoyos financieros para realizar sus transacciones y el encargado de las relaciones públicas debe estar pendiente de solventar a la organización en el momento en que lo requiera. Es importante para una organización contar con una imagen financiera adecuada, porque depende de las instituciones financieras para que le otorguen crédito cuando lo solicite. Podemos apreciar la buena relación entre las finanzas y las relaciones públicas.

### **3.3.6 Relaciones Humanas**

Para que las relaciones funcionen adecuadamente en una organización, es necesario contar con una imagen favorable ante su personal, ya de lo contrario, no tendrán un testimonio bueno de la organización.

El público de relaciones humanas podrá exponer ante el público externo que su organización es la mejor, pero si no cuenta con la aprobación del factor humano que trabaja en la empresa, su imagen no será favorable y como consecuencia no sobrevivirá.

### 3.4 Importancia de las Relaciones Públicas

La función de las relaciones públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos de la organización.

Estas actitudes son indispensables para que la empresa subsista y se desarrolle. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo y con su aceptación.

Una buena imagen de la organización puede ayudar a atraer mejores relaciones humanas, en virtud de que las personas con mayores capacidades, son las que se presentan en la organización y por lo tanto no tienen problemas para el reclutamiento, ya que constantemente existen solicitudes por iniciativa de las propias personas.

Las Relaciones Públicas buscan que el público se forme una buena opinión de la organización e influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma y con sus diversos públicos.

Por lo tanto cuando una empresa logra la armonía entre lo interno y lo externo, está considerada como exitosa y con una buena imagen por todos los involucrados.

No basta con tener un buen programa de relaciones públicas o de mercadotecnia, si no existe la credibilidad por parte de los públicos.

La credibilidad de acuerdo con Frank y Wagralls es: la capacidad de mantener como organización o individuo, la confianza del público o de los demás.

“Lo que más le gusta al hombre creer es lo que desea”. Julio César, 100-44 a.C. John Burroughs (1900) decía: “ Es más fácil creer que ser escéptico.” Por naturaleza nuestra mente es positiva.

De lo que estamos hablando es de percepción, como ejemplo, podemos citar que la credibilidad no siempre esta basada en la realidad, se puede basar en la suerte y la manipulación. Si las imágenes son positivas, la percepción del público será mejor y si son negativas, no existe credibilidad.

La credibilidad es importante en cada negocio por varias razones:

- ♦ Es difícil cambiar las creencias.
- ♦ Las personas platican a sus amigos sus experiencias.
- ♦ Las decisiones que tomen en la empresa influyen.
- ♦ El momento influye para tomar decisiones.
- ♦ Cuando se ejecuta lo que se decidió siempre hay sentimientos entre los miembros involucrados y estos pueden hacer que cambie la decisión.
- ♦ La credibilidad es la base de las actividades de la mercadotecnia.

La credibilidad se crea con el tiempo mediante la repetición consistente de mensajes positivos, al estar abierto a todas las posibilidades y un buen ambiente de trabajo interno que se refleja en el exterior, un servicio personalizado y amable, honestidad en el trabajo y las relaciones personales.

Algunas herramientas para alcanzar la credibilidad son la publicidad y la relación que se tenga con los medios de comunicación. Las buenas relaciones con la comunidad que rodea a la empresa las relaciones que tenga con los miembros de la -

industria, las experiencias con sus clientes y si tiene algún reconocimiento o premio.

Las relaciones públicas son importantes en una organización porque incrementa su imagen en forma favorable y en consecuencia sus utilidades.

Las organizaciones en su conjunto necesitan de un programa de relaciones públicas, que les ayuden a aumentar sus buenas relaciones con los diversos públicos que les rodea.

La importancia radica en la "buena imagen" y por lo tanto se darán una serie de aspectos importantes como son: atraer personal capacitado y preparado, que al conocer la buena imagen de la organización se interesará por trabajar en ella, provocando una productividad en la organización, el interés de los inversionistas por la organización, como resultado existirá un crecimiento y desarrollo de la organización, contar con clientes cumplidos, en consecuencia tendremos más liquidez, plazos más largos con nuestros proveedores, contaremos con mayor capital de trabajo, entre otros grandes beneficios.

A nuestro parecer, las relaciones públicas provocan en una organización una imagen favorable, reflejándose en un incremento de ventas y en general de buenos resultados en toda la organización siendo el lucro uno de los objetivos principales de las organizaciones.



### 3.5 Funciones de las Relaciones Públicas

Dentro de las diversas funciones que desempeñan las relaciones públicas, se encuentran las siguientes:

- La reputación de los productos o servicios de una compañía de viajes gira entono a la calidad de la actitud de éste hacia los clientes de la compañía.
- Participan al informar y recordarle a los clientes sobre la compañía y sus productos con el fin de generar una actitud positiva hacia la misma y favoreciendo con la compra de sus productos o servicios.
- Los mensajes de las Relaciones Públicas con su objetividad percibida, son más convincentes que la publicidad y en un largo plazo, es probable que tengan un mayor impacto en las ventas.
- Las Relaciones Públicas son útiles para disminuir el impacto de la publicidad desfavorable.
- Deben de utilizarse como un complemento de buena práctica de mercadotecnia, no como sustituto de ella.<sup>26</sup>

Se asocian cuatro actividades con la función de las relaciones públicas:

#### 1) Relaciones con la prensa:

Se requiere que la compañía mantenga una estrecha relación de trabajo con los reporteros de la prensa y otros asociados con los medios de comunicación, con el objeto de generar publicidad favorable en cada oportunidad que se presente.

---

<sup>26</sup> Halloway J C. *Merchandotecnia Turística*. Ed. Diana Mexico, 1996 pp 287-289

## 2) Publicidad de producto:

Implica el establecimiento de tácticas diseñadas para atraer la atención del público hacia el producto, ya sea a través del uso de los medios de comunicación o de alguna otra manera.

## 3) Publicidad Corporativa:

Comprende los esfuerzos por publicistas a la empresa misma tanto en forma interna como externa, con el fin de crear una imagen favorable.

## 4) Consultiva:

El ejecutivo de Relaciones Públicas tiene la tarea de asesorar a la gerencia sobre cuestiones públicas e identificar los elementos tanto internos como externos que podría influir en la imagen de la compañía. El departamento de Relaciones Públicas tiene la función de vigilancia e investigación.

Corresponde a una función ejecutiva de carácter permanente, a través de la información personal, oral y escrita la comunicación propicia para lograr.

- I. La difusión entre los atractivos y servicios turísticos.
- II. La colaboración entre los prestadores de servicios turísticos, entre éstos y las autoridades gubernamentales.

Toda ésta labor implica:

- Organización de conferencias de prensa, radio cockteles, seminarios, congresos y convenciones.

- Organización de viajes y eventos para la familiarización de recorridos, atractivos y servicios turísticos.
- Establecimiento y operación de oficinas públicas o privadas de promoción e información al público en general.
- Distribución por correo de sugerencias e informaciones solicitadas para el desplazamiento turístico, acompañadas o no de material publicitario.

### 3.6 Objetivos de las Relaciones Públicas.

Es muy importante establecer los objetivos de las relaciones públicas, antes de determinar un programa. Dentro de éstos objetivos se encuentran:

- Desarrollo de relaciones humanas
- Integración del personal
- Proyección de la imagen
- Desarrollo de las comunicaciones
- Establecimiento del diálogo
- Modelo de la opinión pública
- Mejoramiento de las actitudes de la gente
- Comprensión pública y buena voluntad hacia la organización
- Promoción de los hechos institucionales
- Divulgación de los programas de desarrollo
- Información del quehacer de la empresa a los sectores directos e indirectamente ligados
- Exaltación del interés por la empresa
- Adecuación de las actividades de la empresa a las políticas gubernamentales
- Fomento y afianzamiento de las relaciones con los sectores empresariales.

### 3.7 El Entorno de las Relaciones Públicas

#### 3.7.1 El personal

Las relaciones públicas internas que se establecen entre directivos y sus empleados, buscan una comunicación recíproca entre ambos que tiende a lograr con el personal de la organización colabore satisfecho con ella y por lo tanto sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo.

En la medida en que exista una adecuada comunicación, en consecuencia se dará una retroalimentación, reflejándose los resultados sobre todo en un incremento de la productividad.

Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que éste pueda lograr sus objetivos.

Consideramos que el personal es el recurso más importante, ya que sin él una organización no funcionaría. La importancia que tiene el factor humano es invaluable, ya que cuenta con una gran capacidad creativa e innovadora que tiene que ser reconocida.

El personal siempre busca sentirse parte de la organización, es por ello que se le debe de dar la oportunidad que participe con sus ideas, todas las inquietudes que tenga deben de ser canalizadas y tomadas en cuenta.

Para que el personal se sienta bien, debe ser capacitado en las labores que desempeñará, pues esto le brindará la confianza para hacer las cosas bien.

El personal es un importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos a quienes transmitirá la imagen que él reciba.

El personal debe tener presente los siguientes preceptos:

- ◆ Considerar las necesidades del personal.
- ◆ Mostrar interés por los asuntos y problemas del personal.
- ◆ Empezar una acción inmediata para la solución de los asuntos y problemas del personal.
- ◆ Establecer una comunicación recíproca, sincera y libre entre las relaciones públicas de la empresa.

Considerando que debe existir una comunicación plena es importante proporcionar al personal la siguiente información:

- A) Sobre la organización, la cual debe ser general.
- B) Reglamentos y normas de la organización.
- C) Prestaciones y servicios sociales en general que se otorgan al personal.

Los medios de comunicación con el personal adecuados son:

- ✓ Manual de bienvenida.
- ✓ Boletín mural o tablero de anuncios.
- ✓ Revistas o periódicos privados de la organización.
- ✓ Recomendaciones sobre el diseño y contenido de las publicaciones.
- ✓ Anexo al sobre del sueldo.
- ✓ Cartas personales.
- ✓ Entrevistas personales.
- ✓ Actividades sociales diversas.
- ✓ Folletos para comunicaciones especiales.
- ✓ Conferencia para comunicaciones especiales.

### 3.7.2 Los Accionistas

La Asamblea General de accionistas es el órgano superior de la sociedad de más alta jerarquía, la cual está apoyada por la Ley General de Sociedades Mercantiles.

Las organizaciones necesitan contar con una adecuada relación con sus accionistas, ya que son ellos los dueños de la organización y deben de conocerla.

Los aspectos que a un accionista le interesan son los relacionados con las finanzas, nuevas estrategias de venta, la creación de nuevos productos, investigación sobre nuevos mercados, los problemas que pudieran surgir dentro de la organización.

Una forma mediante la cual se pueden tener buenas relaciones con los accionistas de la organización es la expedición de Estados Financieros mensuales que les informen sobre las finanzas, cambios de sus acciones en el mercado, convocarlos a juntas periódicas para informarles y mostrarles algunos proyectos a futuro, invitarlos a eventos sociales organizados por la empresa con la finalidad de que la conozcan de cerca y puedan dar testimonio, promoviéndola.

Es importante que sean informados sobre cualquier problema dentro de la organización, quizás la necesidad de renovar la planta o la inconformidad de los trabajadores al sentir que su trabajo no es bien remunerado.

La buena imagen de la organización ante los accionistas y los inversionistas en general es de vital importancia debido a lo siguiente:

- A) Por su carácter de órgano supremo, la asamblea general de accionistas podrá acordar los actos y operaciones de la sociedad.

- B) La imagen de la empresa puede influir en gran parte para que los accionistas retengan por un periodo más largo en la sociedad, la cual va a repercutir en una mayor estabilidad de la misma, a su vez puede redundar en la mejor cotización de las acciones con el mercado de valores.
- C) La imagen puede influir para que los accionistas actuales o inversionistas en general adquieren rápidamente las acciones y obligaciones emitidas por la sociedad.
- D) El accionista es un importante transmisor de la imagen de la organización que puede ejercer influencia en la opinión pública sobre la institución.

El accionista que tiene buena imagen de la organización hablará bien de la institución, comprará sus productos o servicios y aconsejará a sus amigos de que compren los mismos y que inviertan en la sociedad.

La información que se les debe de proporcionar a los accionistas es:

1. Situación financiera en general.
2. Productos y servicios.
3. Actividades de investigación
4. Situación de la mercadotecnia.
5. Situación de las relaciones laborales.

Los medios de comunicación con accionistas e inversionistas son:

- Informe anual.
- El comisario en la sociedad anónima, como medio de comunicación con los accionistas.
- Correspondencia.
- Informes especiales y anexos sobre dividendos.

La organización deberá preocuparse por establecer buenas relaciones con aquellos organismos que asesoran a inversionistas y que pueden influir en forma definitiva en su decisión para que inviertan en la empresa.

### 3.7.3 Los Proveedores

Los proveedores son aquellas organizaciones que les proporcionan la materia prima a las empresas para poder operar, ya sea para la producción de un artículo o proveer de un artículo terminado a una organización y comercializarlo.

Es importante llevar buenas relaciones con los proveedores, pues al detectar la buena o mala imagen que tenemos ante otros proveedores difícilmente nos proveerán de la materia que necesitamos para producir y vender nuestros productos.

Ninguna organización podrá subsistir y mucho menos desarrollarse si no mantiene relaciones armónicas con aquellas otras organizaciones que le suministren materiales o servicios para el desarrollo normal de sus actividades.

Las relaciones públicas con los proveedores deben basarse en los siguientes preceptos:

1. Los proveedores deben ser tratados de la misma manera en que la organización desearía ser tratada por sus propios clientes, teniendo en cuenta que las negociaciones con ellos no sólo son necesarias y benéficas para los mismos, sino también para la organización.
2. Es práctica recomendable en la función de compras, el promover la ocurrencia de diversos proveedores para un mismo producto o servicio a fin de poder seleccionar el mejor de ellos, por lo tanto se deben de mantener relaciones



3. públicas no sólo con las fuentes de suministros actuales, sino también en buena medida para prever posibles urgencias.
4. Nunca se debe pedir a un proveedor una cotización o presupuesto, a menos que en realidad se piense considerar seriamente su oferta.
5. Se debe comprar al precio justo del mercado considerando las características del producto o servicio y las consideraciones ofrecidas por el proveedor.
6. Sólo excepcionalmente se debe permitir a los compradores hacer contraofertas a los precios cotizados por los vendedores.
7. Se debe procurar, siempre, la concentración de compras de un mismo producto o servicio en un solo proveedor.
8. Los términos de los pedidos o contratos convenidos deben ser claros y concisos de manera que no haya lugar a la menor duda respecto a las condiciones aceptadas por ambas partes.
9. Cuando un proveedor se encuentra en dificultades y éste dentro de las posibilidades de la organización ayudarlo se debe hacer.
10. Se debe evitar cancelar los pedidos o devolver las mercancías sin razones bien fundadas
11. Todos los clientes deben conocerse bien tanto las políticas de su departamento como las generales de la organización y normar su actuación con apego a ellas.
12. Se debe poner especial atención en evitar el soborno a los compradores de las organización bajo cualquiera de sus formas.
13. Es recomendable que los compradores visiten a los proveedores de vez en cuando.
14. Hay que evitar la práctica de compras a una organización únicamente por el hecho de que también sea nuestro cliente.

### 3.7.4 Los Clientes

Otro público importante que tiene una organización y quizás dependa en gran medida su imagen, son sin duda, sus clientes, los que conocen y están convencidos de sus productos.

Los clientes son los mejores testigos de los productos que hace o vende cierta organización, son ellos la mejor publicidad con la que cuenta una organización.

La empresa debe poner, en primer lugar en las necesidades de los clientes, (actuales y potenciales) y desarrollar sus productos, servicio y demás funciones de la empresa, considerando dichas necesidades.

Cualquier organización que venda un producto o servicio, no podrá alcanzar el éxito, si no dirige sus actividades, teniendo en consideración primordialmente las necesidades de los consumidores y usuarios, si no cuenta con su aprobación y apoyo. Por lo tanto las relaciones públicas con los clientes actuales y potenciales, son una de las más importantes, vitales del programa completo de relaciones públicas de la organización.

Se debe tener presente que los clientes reales son un importantísimo vehículo transmisor de imagen de la organización, por razón de que sus opiniones acerca de ésta son tanto favorables, como desfavorables, son generalmente muy tenidas en cuenta por los clientes potenciales, pudiendo influir definitivamente sobre sus decisiones de compra.

Un cliente satisfecho tendrá una opinión acerca de la empresa a la que ha comprado por lo que no tendrá inconveniente en recomendarlo ampliamente.

Por lo que respecta a los clientes insatisfechos o a disgusto, encontramos que por lo general hablan más acerca de la empresa que los clientes satisfechos, pues frecuentemente no esperan a que les pregunten su opinión, sino que por iniciativa personal se dedica a retransmitir la mala imagen que les causó la empresa en cuestión.

Es muy importante tomar en consideración los siguientes preceptos:

- Tomar en cuenta los puntos de vista de los clientes.
- Ser veraz en la comunicación con los clientes.
- Atender invariablemente con esmero a los clientes.

La información que se debe obtener de los clientes es:

- A) Productos o servicio.
- B) Su opinión de la imagen de la organización.

La información que se debe proporcionar a los clientes es:

- a) Información con respecto a lo que es la organización.
- b) Información referente a la contribución de la organización, para el desarrollo y bienestar de la comunidad.
- c) Información sobre las mejoras de la organización.

Medios de comunicación con los clientes:

- Publicidad institucional.
- Publicaciones privadas y folletos.
- Visitas a la organización.
- Exposiciones.

Existen ciertos departamentos o divisiones de la organización que tienen un mayor contacto con los clientes actuales y potenciales cuyas actividades, por tanto, pueden influir en la imagen que de ella se formen los componentes de éste público.

Los mencionados departamentos deberán realizar asesorías de relaciones públicas para la realización de aquellas actividades relacionadas con los clientes que puedan afectar en cierto momento la imagen organizacional.

El departamento de publicidad deberá mantener una estrecha comunicación con los especialistas de relaciones públicas, debido a la influencia que pueden ejercerlos mensajes publicitarios en la imagen de la empresa ante sus públicos.

Los consumidores no evalúan solamente lo tangible: prestaciones y precio, sino lo intangible: sensaciones, amabilidad y otras características.

Los clientes actualmente no desean un apartamento por una semana con la posibilidad de intercambio, sino un ambiente positivo y de felicidad.

Al cliente le gusta la seguridad, es decir: controlo la situación, no me engaña, se lo que sucede, respeta mis derechos, etc. Aprecia la variedad, la sorpresa, el reto y la diversión.

Le es importante saber que es especial y se le reconoce que comparte, integra un grupo y es aceptado. Con todo lo anterior mejora su autoestima y se siente útil.

### 3.7.5 El Gobierno

Toda organización cuenta con derechos y obligaciones dentro de una sociedad, por tal motivo es preciso explicar que en nuestro país existen una serie de leyes y reglamentos que rigen las actividades de todas las personas físicas y morales y por lo tanto deben de cumplir con los estatutos establecidos adecuadamente.

El gobierno en conjunto con cada una de sus secretarías de estado, los senadores y diputados, así como de aquellas personas que integran el gobierno federal, son las encargadas de representar al pueblo y por tal motivo dicta las leyes, políticas, acuerdos, planes, proyectos y todo aquello que ayude al país.

Se debe tener presentes los aspectos del gobierno, ya que afectan a la organización de una u otra manera.

El gobierno regula ciertas actividades de las organizaciones por medio de leyes que emite. A través de las relaciones con el gobierno, la organización está constantemente al tanto de las nuevas leyes o a las modificaciones a las actuales, que puedan afectarle de cualquier medio, ya sean federales, estatales o municipales.

El medio más específico que permite estar al corriente de las leyes es el Diario Oficial de la Federación, en el cual aparecen todas las modificaciones a las leyes en vigor, así como la creación de nuevas.

Se ha reconocido al gobierno la capacidad y autoridad para crear y hacer cumplir un sistema tributario.

Al planear el sistema impositivo nacional, estatal, municipal, los legisladores pueden cometer errores. Aquellas organizaciones que hayan desarrollado un inteligente programa de relaciones públicas con el gobierno, podrán lograr con mayor facilidad, ser escuchadas, así mismo, tendrán en cuenta sus puntos de vista para la correcta planeación y aplicación de leyes fiscales.

Las relaciones con el gobierno considerado como fuente de crédito cobrando mayor importancia a partir del primero de septiembre de 1982, fecha en que entró en vigor el decreto por el cual se nacionalizó la banca privada, ya que con ello el estado se convertirá en la principal fuente de financiamiento para un mayor número de organizaciones.

El gobierno es un coordinador de la economía y actividades nacionales que realiza con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país.

Esta labor gubernamental de coordinación puede en cierto momento afectar en la organización, en virtud de que el gobierno impulsará en ocasiones ciertas actividades económicas más que otras.

El gobierno compite con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas a través de empresas descentralizadas principalmente.

En el caso de competencia con un sector e institución gubernamental, la organización debe mantener sus relaciones con él, de la misma manera como si se tratará de un competidor privado, de la misma manera en ambos casos se debe competir altamente, con calidad, precio, servicio, condiciones, etc., y nunca con actitudes destructoras que pretendan desprestigiar al competidor.

A través de entidades como la Secretaría de Programación y Presupuesto, el Banco de México, Nacional Financiera, el Banco Nacional de Comercio Exterior y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que constituyen una valiosa información para organizaciones de muy diversos tamaños y tipos que pueden ser de utilidad, por ejemplo, para la realización de investigaciones sobre proyectos de inversión.

Las Cámaras de Comercio y las de industria constituyen un importante medio que facilita la comunicación de comerciantes con el gobierno, ya que hace verdaderamente representativa la corriente de opinión de tales sectores privados ante los organismos gubernamentales imprimiéndole aún más fuerza.

Otro medio creado para promover la comunicación entre la iniciativa y los sectores gubernamentales es la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPAR).

Las organizaciones deben procurar dar a conocer y destacar, ante los sectores gubernamentales con los cuales tengan más nexos, información respecto a la forma en que contribuyen al desarrollo socioeconómico de la comunidad, local o nacional.

### 3.7.6 La Comunidad

Al referirnos a la comunidad hablamos del grupo de personas que viven en la misma zona o localidad en la que está establecida la organización y que tienen intereses similares.

Una comunidad no podrá desarrollarse a buen ritmo si no cuenta con organizaciones que contribuyan a ese desarrollo siendo fuente de empleo, generando impuestos, promoviendo el comercio, etc. Por lo tanto las relaciones armónicas entre la organización y su comunidad reportará beneficios a ambas partes.

Las relaciones con la comunidad que promuevan un beneficio mutuo forman parte de los objetivos que debieran tener todas las organizaciones.

Los preceptos básicos son:

1. La planeación de las relaciones con la comunidad debe iniciarse por conocer ésta.
2. Evitar la contaminación del ambiente y otras moléculas a la comunidad.
3. Mantener correctamente informados a los líderes de la opinión pública comunitaria.
4. Contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad.
5. Ayudar en todo cuanto sea posible a las instituciones benéficas de la comunidad.

Los medios de comunicación con la comunidad son:

- Publicidad Institucional:
- Publicaciones de la organización.
- Visitas de la organización, por parte de diversos grupos.
- Organización de actividades sociales en general.



### 3.8 Beneficios de las Relaciones Públicas

Es muy importante que la organización cuente con una imagen favorable, para beneficio propio en base a un programa de Relaciones Públicas, por lo tanto mencionaré los beneficios que se pueden obtener:

- Al tener una imagen excelente es aceptada por los diversos públicos con los que se relaciona la organización.
- Se incrementa el prestigio de la organización.
- Incrementa el número de clientes reales y potenciales, al ofrecerles un mejor servicio.
- Se recluta mejor personal en la organización debido a que son atraídos hacia ella.
- Se amplían los plazos con los proveedores y por ende se obtienen descuentos.
- La comunidad en general tiene una buena opinión de la empresa.
- Se logra una amplia cobertura en los medios de comunicación.
- Las instituciones de crédito pueden conceder financiamientos a la organización.
- Se incrementará la productividad del personal al implementar las relaciones públicas.
- Se incrementa la cobertura del mercado.
- Hay un incremento en las ventas
- Se incrementarán las utilidades

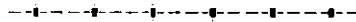
Por todos estos beneficios es indispensable un programa de relaciones públicas para que una organización siga creciendo y fortaleciendo más sus relaciones públicas en todos los sectores.

---

## *CAPÍTULO 4*



### *CASO PRÁCTICO: PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS*



#### 4.1 Marco de Referencia

Dicho estudio se llevó a cabo en el área metropolitana, considerando que es representativo el mercado, para lo cual se segmentó aún más en el municipio de Cuautitlán Izcalli en la colonia de las Palomas, así mismo fue conveniente que los cuestionarios se dirigieran a personas mayores de 20 años con ingresos superiores de \$5,000

## 4.2 Diseño de Investigación

Para el eficiente desarrollo de ésta investigación, se consideró necesario respaldarla por medio de la estadística, por lo tanto fue de gran utilidad emplear una muestra.

La muestra obtenida tiene las siguientes características:

1. Representativa: Es decir todos sus elementos están representados por las mismas cualidades y características.
2. Es suficiente: La cantidad de elementos seleccionados si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores.

Las ventajas de utilizar muestras y no universos son:

1. Los gastos se harán sobre una mínima parte del universo y no sobre la totalidad.
2. Se obtiene con mayor rapidez la información, ya que sólo se estudiará una pequeña parte del universo.
3. Una vez probada la representatividad de la muestra, puede emplearse con entera confianza el procedimiento de selección en los próximos estudios de otros universos. Una muestra idónea ofrece hasta un 99% de confiabilidad en los resultados.
4. Es fácil acudir a los resultados finales del estudio, con fines de consulta y evaluación. Para este estudio se optó por aplicar la fórmula de población finita, la cual considera a menos de 500,000 elementos, dentro de ésta población se obtendrá la información que se encuentre dentro de las siguientes restricciones para el diseño de la investigación.

La muestra estará limitada por las siguientes restricciones:

- 1) A la población de Cuautitlán Izcalli, situada en el área metropolitana.
- 2) A personas de ambos sexos mayores de 25 años, hasta 40 años.

Este método probabilístico es aleatorio, el cual determina que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la tabla de tamaños de muestra, así como también se determinó un nivel de confianza del 96.16%, con un error del 5%, ya que por lo regular se considera aceptable para obtener resultados válidos desde un punto de vista estadístico.

Para determinar la estimación de tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{02 N p q}{e^2 (N-1) + 02 p q}$$

En donde:

$\theta$  = Coeficiente de confianza

N = Universo o población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Sustituyendo:

$$N = \frac{(3.84)^2 (1500) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (1500 - 1) + (3.84)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{1440}{4.7}$$

$$n = 306 = 300$$

Por lo tanto el número de cuestionarios para aplicar será de 300 en un centro comercial de prestigio considerando las características especificadas.

### 4.3 Antecedentes del Tiempo Compartido

El desarrollo del Tiempo Compartido ocurrió en Estados Unidos, la idea nació en Europa, a mediados de los años sesenta una compañía llamada Hapimag, puso acciones en venta. Los propietarios de estas acciones adquirieron el derecho a utilizar estas propiedades vacacionales periódicamente, en 1964 el primer proyecto de tiempo compartido, llamado superdevole empieza a operar en los Alpes franceses, dicho proyecto innovó el mercado, vendiendo el derecho de uso de semanas para vacacionar.

Mientras tanto en Estados Unidos en el estado de Florida los desarrolladores de condominios turísticos, empezaron a enfrentar las dificultades lo cual representaba un cambio significativo en las acciones económicas.

Cuando los inversionistas empiezan a tomar el control del negocio y observan que no se obtienen utilidades, que el gasto en comercialización es elevado y se tienen pocos resultados, empieza a evolucionar el Tiempo Compartido y los inversionistas se dan cuenta que el negocio no esta en la venta sino en la cobranza de la cartera de crédito.

Después de un explosivo crecimiento del mercado de condominios vacacionales de tiempo completo. A principios de la década de los 70, la economía de ese país entró en un periodo recesivo que impidió a muchos norteamericanos, el lujo de poder adquirir en propiedad una segunda casa para sus vacaciones.

Los desarrolladores de condominios se encontraron con un mercado cubierto y la solución inmediata a esto fue el Tiempo Compartido. En sus inicios se llegaba a un

mercado en donde solamente con recursos limitados se podía obtener una propiedad vacacional.

En Norteamérica hacia finales de la década de los 70, las ventas de Tiempo Compartido se incrementaron, la economía norteamericana se reactivó y los precios de las propiedades se elevaron dramáticamente, ésta inflación de precios motivo a que el Tiempo Compartido tuviera mayor aceptación dado que ofrecía accesibles periodos semanales a costos accesibles y económicos que le daban la oportunidad de obtener alojamiento turístico por debajo de los costos anuales.

Con el Tiempo Compartido los consumidores adquirirían únicamente el periodo vacacional que efectivamente podrían utilizar durante cada periodo de vacaciones ofreciendo la oportunidad para aquellas personas que disfrutarán de uno o más periodos vacacionales por año teniendo la oportunidad de obtener una membresía que le redituaría beneficios económicos a futuro, comparando con tarifas hoteleras que cada vez son más costosas y normalmente esta por encima de la inflación.

El Tiempo Compartido en los Estados Unidos entró en recesión con altas tasas de interés a principios de los años 80, lo que motivo que prácticamente se detuviera el desarrollo de los condominios, estando aunando a una legislación rigorista, motivo tanto a los desarrolladores y los comercializadores que replantearan su estrategia y se concentraran en el mercado europeo, el cual hasta entonces no había presentado el mismo dinamismo que en los E.U.

Con los programas de ventas y mercadotecnia probados convencieron a sus colegas -



Europeos para convertir sus condominios en Tiempos Compartidos, la penetración del mercado fue casi inmediata en las islas Canarias, Algrave y Portugal en donde se inició el crecimiento que hasta la fecha continua registrando el mercado europeo.

Actualmente existen muchos desarrollos que tienen una parte operativa de hotel y una parte de Tiempo Compartido.

#### **4.3.1 Conceptualización del Tiempo Compartido**

El tiempo compartido es un fenómeno relativamente reciente que ha alcanzado su propio posicionamiento en el mundo del turismo.

##### **Tiempo Compartido:**

Conocido como multipropiedad, ofrece al público el derecho al disfrute, por un periodo de tiempo determinado cada año, de unas vacaciones en un apartamento que forma parte de un complejo turístico equipado con una variedad de servicios y actividades para sus usuarios.

El Tiempo Compartido es, de hecho, la compra por adelantado de alojamiento vacacional y también contribuye cada año al pago de los costos de mantenimiento de la propiedad, tanto al interior como de las áreas comunes.

El periodo de tiempo vendido se basa normalmente en semanas. La importancia que tiene el tiempo compartido para la captación de recursos económicos es que cuando se vende una membresía se garantiza la ocupación por determinado periodo de años.

El Doctor Othon Pérez lo define como: " El sistema por el cual se adquiere el derecho de usar, gozar y disfrutar una unidad residencial vacacional, los bienes muebles que en ella se encuentran, las instalaciones aéreas y servicios comunes, limitado al

---

ejercicio de este derecho a un número de 10 al año por un periodo determinado, el Tiempo Compartido es un pago por adelantado de hospedaje por un número determinado de semanas, durante cierta cantidad de años, es así como el costo del alojamiento de las futuras vacaciones no sufren incremento alguno y sólo se paga anualmente una cantidad destinada a cubrir los costos de mantenimiento. (Revista de Intercambio de Ideas R.C.I., Abril, Junio, 1989. p. 10)

**Complejo:**

El desarrollo inmobiliario de la propiedad o el complejo vendido en términos de Tiempo Compartido es conocido en inglés como "Resorts". Existen dos tipos de complejos, el Complejo de Destino: Aquellos que están cerca de un destino turístico y Complejo Regional: Donde las atracciones principales se encuentran en el mismo complejo.

**Intercambio:**

Cuando se habla de este concepto se refiere a la posibilidad de intercambiar las semanas de vacaciones por otras distintas en propiedades alternativas que se encuentran repartidas por todo el mundo. Las dos mayores empresas internacionales de intercambios son: Resorts Condomniums International (R.C.I.) e Interval International (II), ambas con sede en E.U.

**Concepto Vacacional no Producto Inmobiliario**

A pesar de sus orígenes en el sector inmobiliario y sus propiedades físicas, el Tiempo Compartido debe ser posicionado como un concepto vacacional, no como un producto inmobiliario. El Tiempo Compartido es una evolución del paquete tradicional.

#### 4.3.2 La Industria del Tiempo Compartido

Por lo que se refiere a México se registraron algunos proyectos aislados en la primera mitad de la década de los 70 estando localizados la mayoría de ellos en Acapulco, con un producto y un mercado no definido, falta de experiencia en la operación de estos condominios y por lo tanto no fue exitosa, provocando al consumidor la frustración e incredulidad en el concepto, lo cual fue deteriorando la imagen de la industria.

A finales de los 70 con la entrada de proyectos empezó a ser más aceptado en el mercado mexicano. Comercializadores norteamericanos iniciaron la venta de propiedades vacacionales en México siendo los extranjeros norteamericanos, los de mayor aceptación y al concluir el periodo recesivo en E.U., estos se incrementaron sustancialmente.

Desde el año de 1972, año en que se operó por primera vez el primer proyecto de Tiempo Compartido en México, desde entonces han iniciado actividades en donde más de 285 proyectos turísticos, los cuales ya se encontraban activamente comercializando a finales del año anterior.

Desde 1983 la construcción de condominios en nuestro país dedicados a ésta modalidad ha venido en continuo aumento, con un promedio de 20 a 25 proyectos al año. Este impresionante crecimiento se ha dado a pesar de la fuerte crisis que ha afectado a la mayoría de las actividades del país.

Este desempeño ha llevado a México a ocupar un lugar preponderante en el contexto mundial, después de E.U., donde más de la mitad de los desarrollos del

---

mundo, a finales de 1987 nuestro país contaba con cerca de 130 desarrollos de Tiempo Compartido en operación y venta.

Entrando un poco más al detalle, en cuanto al desarrollo y comercialización del Tiempo Compartido en México la tercera parte de los establecimientos de hospedaje en los principales destinos de playa del país ya ofrecen programas de este tipo.

Más de la mitad de los nuevos proyectos hoteleros importantes, incluyen en sus planes la oferta de algún programa de Tiempo Compartido. En 1988 México vendió aproximadamente, 4,000 semanas de Tiempo Compartido, representó un crecimiento del 35% sobre el año anterior, lo cual equivale a 675,000 cuartos hoteleros, en los últimos años el 51% fueron adquiridos por mexicanos y el 49% por extranjeros, norteamericanos principalmente.

Las ventas de periodos de Tiempo Compartido en México derivan de dos segmentos: clase media y media alta de México, así como de los turistas internacionales que compran semanas durante su estancia en México.

Los destinos con acceso a ambos mercados cuentan con un elemento amortiguador con problemas presentes.

En 1994 entró en recesión, con efectos notables en el poder de compra del mercado mexicano, sin embargo el poder de compra del dólar se vio incrementado debido a las constantes devaluaciones del peso, dando como resultado un auge en el turismo extranjero.

Mientras que las ventas a residentes mexicanos disminuyeron drásticamente en 1995 y apenas comenzaron a recuperarse en 1996 y 1997 durante el mismo periodo se alcanzaron nuevos niveles de ventas a extranjeros.

México se caracteriza principalmente como un país receptor de turismo. Tanto el mercado doméstico como el internacional seguirán floreciendo debido a la promoción gubernamental, al desarrollo y comercialización privada.

Después de la crisis de 1995 México alcanzó un crecimiento económico fuerte durante 1996. México cuenta con más de una docena de destinos importantes a lo largo de su litoral, comenzando en las zonas de la Península de Baja California, en la costa occidental y terminando en Cancún y Cozumel, en la costa oriental.

Existen nueve destinos en los cuales el Tiempo Compartido constituyen un factor de gran importancia, estos son: Cancún, Cozumel, Huatulco, Acapulco, Ixtapa, Puerto Vallarta, Mazatlán, y los Cabos.

México cuenta actualmente con 273 desarrollos de Tiempo Compartido afiliados a los sistemas de intercambio de R.C.I. e I.I. Desde 1991 la oferta de desarrollos nuevos creció en un promedio anual de 25 a 30 desarrollos durante la década de los 90.

De acuerdo al resumen ejecutivo de la Industria del Tiempo Compartido en México, 1998, difundido por Amdetur en éste año la tasa de ocupación promedio fue de aproximadamente de 78.2 %, contra un 56.5% del sector hotelero.

### 4.3.3 La Balanza Turística

Las transacciones que se llevan a cabo en el exterior se registran en la balanza de pagos en donde se anota el valor monetario de las entradas y salidas de bienes y capital.

La cuenta corriente la integran a su vez la balanza comercial y la balanza de servicios, ésta última comprende a las llamadas exportaciones e importaciones invisibles, aquellos intercambios intangibles de servicios, donde destacan conceptos al interior y fronterizo.

El turismo se ha convertido para México en un actividad prioritaria, en la actualidad contribuyen a financiar junto con las transacciones fronterizas el déficit de la balanza de pagos, así por ejemplo en 1980 produjo ingresos por 1761.2 millones de dólares, lo cual representó el 17.4% comercial correspondiente en 1990 el 3.9%.

Se estimó que para 1994 se recibieran aproximadamente 10 millones de visitantes, de los cuales ejercerían un gasto del orden de 4,800 millones de dólares, que indudablemente continuarán contribuyendo al financiamiento de la balanza comercial de pagos de México.

La captación de divisas por concepto de turismo son las que proporcionan mayor estabilidad y han demostrado dentro del conjunto de los componentes de la balanza de pagos de México, debido a que su incremento ha sido constante y firme año tras año.

Con la generación de 4 mil millones de dólares en divisas que dejaron 10 millones de turistas internacionales que visitaron nuestro país durante los primeros 6 meses de 1999, el sector turístico se consolida como la segunda fuente de ingresos después de desplazar a la industria del petróleo en un 11.5%

A nivel mundial México se sitúa en el lugar número 7 en cuanto a la llegada de turistas internacionales y el número 14 en cuanto a la recepción de divisas en América Latina se ubica en primer lugar en turismo.

#### 4.4 Canadian Resorts

La Empresa Turística Canadian Resorts pertenece a Empresarios Internacionales, S.A. de C.V., la cual fue constituida en el año de 1976, representada por el Arquitecto Benigno Campos Diez.

Es una sociedad legalmente constituida conforme a las leyes de la República Mexicana, tal como hace constar en la escritura no. 93274 ante la fe del Lic. Salvador Godínez Viera titular de la notaría no. 4 en el D.F.

La Empresa ofrece a sus clientes la prestación de servicios de hospedaje y turísticos con tarifas a nivel nacional e internacional.

Canadian Resorts cuenta con cinco desarrollos turísticos ubicados en las zonas más importantes y de gran afluencia turística como son

- Acapulco
- Nuevo Vallarta
- Veracruz
- Cancún
- Huatulco

(ANEXOS)



---

Los clientes pueden realizar intercambios directos en otros desarrollos similares, que se encuentran al interior de la República Mexicana, así mismo puede gozar de bonificaciones de todo tipo de servicios turísticos.

La Empresa Turística está relacionada con una de las empresas más importantes a nivel internacional que es Interval International, con la finalidad de que sus clientes tengan la oportunidad de viajar al extranjero en hoteles de 4 y 5 estrellas hospedándose en hoteles de gran turismo mundial con tarifas preferenciales.

Pueden gozar de los servicios que se ofrecen en entertainment, el cual consiste en un programa en donde se enlistan los restaurantes de lujo y casuales, de comida rápida, boutiques, tiendas locales, así como de hoteles de cuatro y cinco estrellas, obteniendo descuentos, presentando la tarjeta que lo acredita como socio del Club Adventure.

Todos los servicios conforman el nuevo sistema personalizado e integral para viajar no sólo en plan de negocios, sino para vacacionar con su familia, por motivos de placer, descanso, salud, sociales y académicos.

Los clientes tienen la gran ventaja de vacacionar en cualquier temporada (alta, media, baja), porque rompe con un esquema del Tiempo Compartido, puede vacacionar las veces que desee en todo el año, en cualquier temporada, pagando sólo una pequeña aportación por los gastos de mantenimiento del desarrollo turístico.

Todos estos beneficios nadie los puede proporcionar, ni las mismas líneas aéreas y mucho menos las agencias de viajes mayoristas, sólo Canadian Resorts.

#### 4.5 Cuestionario

Para llevar a cabo esta investigación y recabar información se elaboró un cuestionario debidamente estructurado.

El cuestionario consta de 10 preguntas de las cuales 3 son preguntas abiertas en donde el encuestado puede opinar libremente y 7 son preguntas cerradas y tres preguntas de filtro al inicio del cuestionario.

Dicho cuestionario se elaboró con la finalidad de recabar información que nos sirva como referencia para el estudio que estamos realizando.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
EMPRESARIOS INTERNACIONALES**

SEXO: \_\_\_\_\_  
EDAD: \_\_\_\_\_  
INGRESOS: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** Por favor marque con una  $\checkmark$  la respuesta elegida

1) ¿Sabe qué es el tiempo compartido?  
Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
Si su respuesta es no pase a la pregunta no. 7

2) ¿Qué opina del tiempo compartido?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) ¿Está de acuerdo en vacacionar por medio del tiempo compartido?  
Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es si pase a la pregunta no. 4  
Si su respuesta es no pase a la pregunta no. 5

4.- ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.- ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6.- ¿Cómo considera la imagen del tiempo compartido?

- a) Buena \_\_\_\_\_
- b) Regular \_\_\_\_\_
- c) Mala \_\_\_\_\_

7.- ¿Le gustaría saber qué es el tiempo compartido?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
Si su respuesta es si pase a la pregunta no. 8.

8.- ¿Por qué medios le gustaría informarse?

- a) Folleto \_\_\_\_\_
- b) Tríptico \_\_\_\_\_
- c) Vía telefónica \_\_\_\_\_
- d) Presentación personal \_\_\_\_\_
- e) En exposiciones \_\_\_\_\_
- f) E-MAIL \_\_\_\_\_
- g) Internet \_\_\_\_\_

9.- ¿Qué lugares prefiere para vacacionar?

- a) Acapulco \_\_\_\_\_
- b) Veracruz \_\_\_\_\_
- c) Cancún \_\_\_\_\_
- d) Puerto Vallarta \_\_\_\_\_
- e) Huatulco \_\_\_\_\_
- f) Otro \_\_\_\_\_

10.- En dónde prefiere hospedarse?

- a) Familiares \_\_\_\_\_
- b) Casa de huéspedes \_\_\_\_\_
- c) Hoteles \_\_\_\_\_
- d) Desarrollos turísticos \_\_\_\_\_

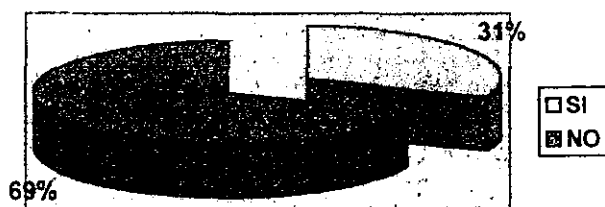
NOMBRE: \_\_\_\_\_ DOMICILIO: \_\_\_\_\_

OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_

#### 4.6 Resultados Gráficos

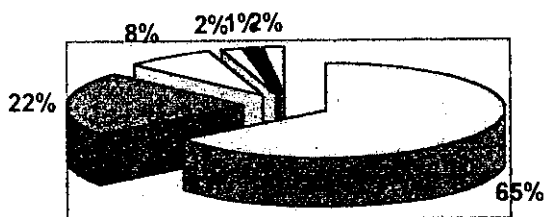
Tomando en consideración los resultados de la aplicación de los 300 cuestionarios, aplicados en el área metropolitana, específicamente en Cuautitlán Izcalli, a continuación se procede a presentar las gráficas de cada una de las preguntas para realizar un mejor análisis de la información y tener una opinión objetiva.

1.-¿SABE QUÉ ES EL TIEMPO  
COMPARTIDO?



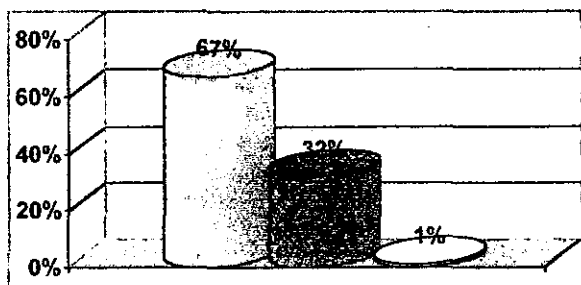
CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
SI	93	31%
NO	207	69%
TOTAL	300	100%

2.-¿QUÉ OPINA DEL TIEMPO  
COMPARTIDO?



CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
BUENA OPCION	60	65%
NO LE GUSTA	20	22%
ECONOMICO	8	8%
NO SOLICITADO	2	2%
SEGURO	1	1%
OMITIDAS	2	2%
TOTAL	93	100%

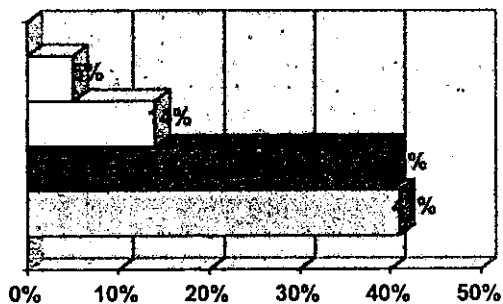
3.- ¿ESTA DE ACUERDO EN VACIONAR  
POR TIEMPO COMPARTIDO?



CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
SI	63	67%
NO	29	32%
OMITIDAS	1	1%
TOTAL	93	100%

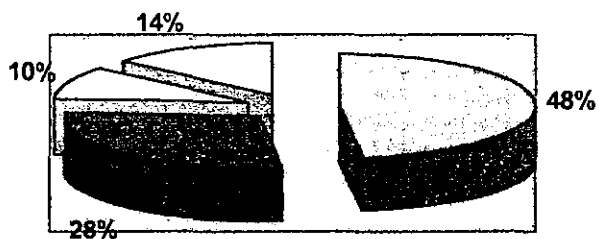


## 4.- SI ¿POR QUÉ?



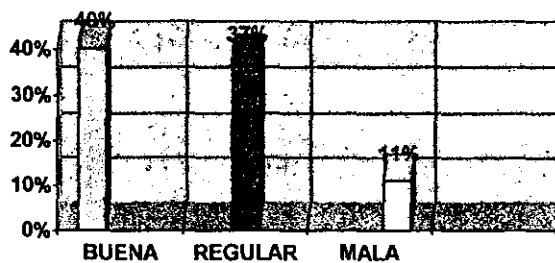
CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
PRACTICO	26	41%
ECONOMICO	25	40%
BUEN SERVICIO	9	14%
OMITIDAS	3	5%
TOTAL	63	100%

## 5.- NO ¿POR QUÉ?

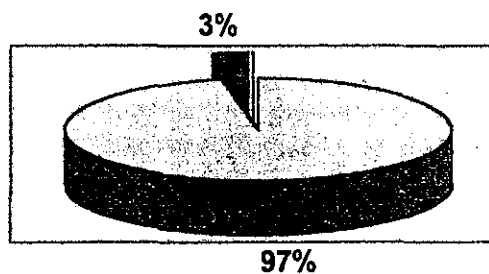


CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
NO COINCIDEN FECHAS	14	48%
LUGARES LIMITADOS	8	28%
COSTOSO	3	10%
OMITIDAS	4	14%
TOTAL	29	100

6-¿CÓMO CONSIDERA LA IMAGEN DEL TIEMPO  
COMPARTIDO?

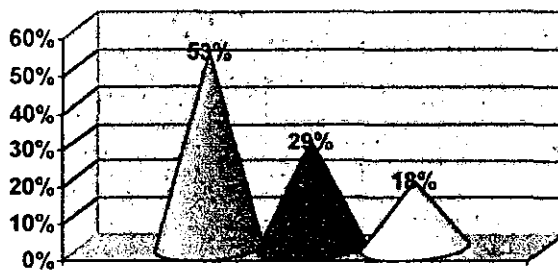


CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
BUENA	37	40%
REGULAR	35	37%
MALA	10	11%
OMITIDAS	11	12
TOTAL	93	100%

**7- ¿LE GUSTARIA SABER QUÉ ES EL  
TIEMPO COMPARTIDO?**

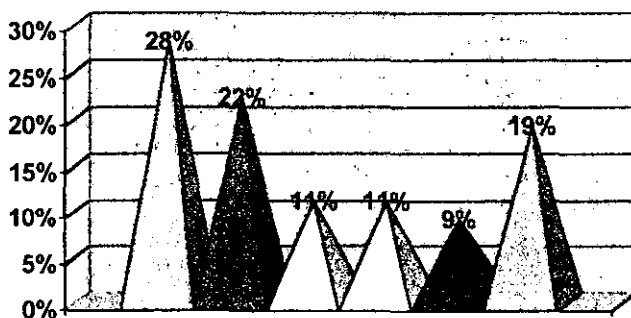
CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
SI	202	97%
NO	5	3%
TOTAL	207	100%

8.-¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARIA INFORMARSE?



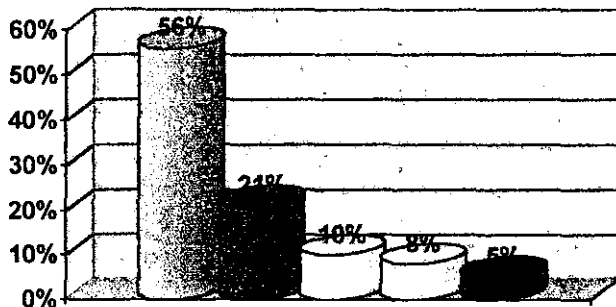
CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
FOLLETO	106	53%
P. PERSONAL	58	29%
OTROS	38	18%
TOTAL	202	100%

9.-¿QUÉ LUGAR PREFERE PARA  
VACACIONAR?

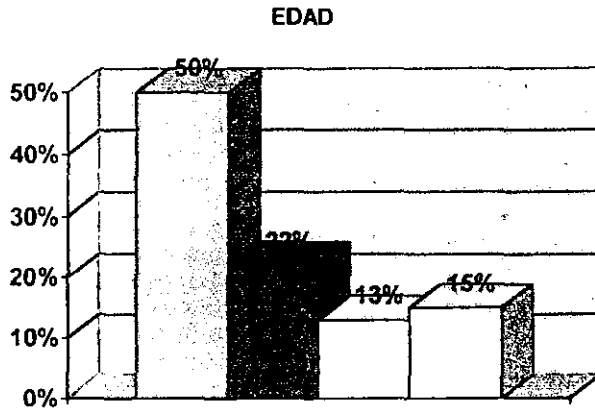


CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
CANCUN	83	28%
ACAPULCO	67	22%
HUATULCO	34	11%
VERACRUZ	33	11%
PUERTO VALLARTA	28	9%
OTRO	55	19%
TOTAL	300	100%

10.-¿QUÉ LUGAR PREFERE PARA  
HOSPEDARSE?



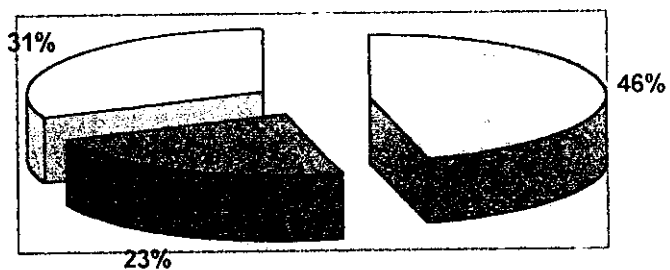
CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
HOTELES	168	56%
FAMILIARES	63	21%
CASA DE HUESPEDES	30	10%
DESARROLLOS T.	24	8%
OMITIDAS	15	5%
TOTAL	300	100%



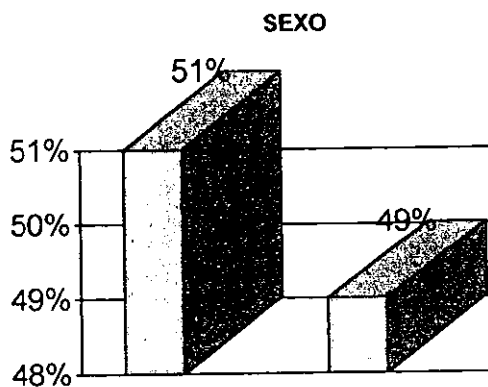
CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
30 - 35	150	50%
35 - 40	65	22%
25 - 30	38	13%
OTRO	47	15%
TOTAL	300	100%



## INGRESOS



CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
\$ 5,000 - 7,000	138	46%
\$ 3,000 - 5,000	69	23%
OTRO	93	31%
TOTAL	300	100%



CONCEPTO	NO. PERSONAS	%
FEMENINO	153	51%
MASCULINO	147	49%
TOTAL	300	100%

#### 4.7 Análisis de Resultados

Una vez que se han presentado los resultados gráficos de cada una de las preguntas, se procede al análisis de la información.

Los cuestionarios se aplicaron a 300 personas del sexo masculino y femenino, mayores de 25 años de edad, con ingresos superiores a \$ 5,000 , a quienes se consideran como clientes potenciales de Cuautitlán Izcalli.

De las 300 personas encuestadas, 207 no saben lo que es el tiempo compartido, representado por el 69%, sólo 93 personas lo saben, representado por el 31%

De las 93 personas que contestaron positivamente, 60 opinan que es una buena opción para vacacionar, representado por el 65%, a 20 personas les gusta, representado por el 22%, 8 consideran que es económico vacacionar por éste sistema, representado por el 8%, 2 no han solicitado el servicio, representado por el 2% y una persona considera que no es seguro, representado por el 1%.

A las 93 personas se les preguntó que si estaban de acuerdo en vacacionar por medio del tiempo compartido, para lo cual 63 contestaron afirmativamente, representado por un 67%, 29 contestaron que no representado por un 32% y una persona no contesto, representada por el 1%.

De las 93 personas contestaron que si porque 26 de ellas lo consideran práctico, representado por el 41% 25 lo consideran económico, representado por el 40%, 9 lo consideran que ofrecen un buen servicio, representado por el 14% y 3 omitieron su respuesta, representada por el 5%

De las 93 personas que contestaron no 14 consideran que no coinciden la fechas que les otorga la empresa turística con las fechas y temporadas en que desean salir, representada por el 48%, 8 consideran que la empresa los limita a vacacionar en determinados lugares, representado por un 28%, 3 consideran que es muy costoso vacacionar por este medio, representado por el 10% y 4 fueron omitidas, representado por el 14%

A las 93 personas se les preguntó como consideraban la imagen del tiempo compartido y de éste total, 37 consideran que tiene una buena imagen, representado por el 40%, 35 consideran que es regular, representada por el 37%, 10 consideran que es mala, representada por e 11%, y 11 personas omitieron su respuesta, representada por el 12%

A las 207 personas que no saben lo que es el tiempo compartido, se les preguntó si les gustaría saber en que consiste este servicio que ofrecen las empresas turísticas y de éste total 202 contestaron que si están interesadas en conocer, representado por el 97%, 5 no están interesadas representadas por el 3%.

A las 202 personas que están interesadas se les preguntó el medio por el cual les gustaría informarse y por lo tanto 106 optaron por medio de un folleto, representado por el 53%, 58 por el medio de una presentación personal, representado por el 29%, y 38 por otros medios, representado por el 18%

A la 300 personas se les preguntó el lugar que prefieren para vacacionar, por lo cual, 83 optaron por Cancún, representado por el 28%, 67 por Acapulco, representado por el 22%, 34 por Huatulco, representado por el 11%, 33 por Veracruz, representado por el 11%, 28 por Puerto Vallarta, representado por el 9% y 55 se encuentra en otros, representado por el 19%.

También se les preguntó a las 300 personas el lugar que prefieren para hospedarse por lo tanto, 168 prefieren en hoteles, representado por el 56%, 63 con familiares, representado por el 21%, 30 en casa de huéspedes, representado por el 10%, 24 en desarrollos turísticos, representado por el 8%, y 15 omitieron su respuesta, representado por el 5%

Del total de los encuestados se les preguntó su edad, nivel de ingresos y sexo, para lo cual 150 personas tienen entre 30 y 35 años de edad, representado por el 50%, 65 tienen entre 35 y 40 años de edad, representado por el 22%, 38 tienen entre 25 y 30 años de edad, representado por el 13%, 47 lo ubicaron en otro, representado por el 15%

De las 300 personas 138 perciben ingresos entre \$5,000 y \$7,000, representado por el 46%, 69 entre \$3,000 y \$5,000, representado por el 23%, y 93 lo especificaron en otros, representado por el 31%.

Y por último, de las 300 personas, 153 son del sexo femenino, representado por el 51%, y 147 son del sexo masculino, representado por el 49%.

Definitivamente éstos resultados nos dan una perspectiva fundamentada de la investigación de mercados y en donde podemos determinar que no es la mala imagen que tiene la empresa turística lo que le ha afectado en su descenso de ventas, se ha determinado que es muy importante mantener constantemente las relaciones públicas e informarles a los clientes.

#### 4.8 Conclusión de Hipótesis

De los resultados obtenidos del muestreo, se detectó que de las 300 personas que fueron encuestadas 207 no saben lo que es el tiempo compartido, representado por el 69%.

De las 93 personas que saben lo que es el tiempo compartido, 60 personas consideran que es una buena opción para vacacionar, representado por el 65%.

De las 93 personas, 37 consideran que la imagen del tiempo compartido es buena, representada por un 40% y 35 personas consideran que la imagen es regular, representada por el 37%.

En base a éstos resultados, nos podemos percatar de que la hipótesis que se planteó se rechaza, puesto que no es la mala imagen que tienen las personas del tiempo compartido la causante del descenso de las ventas, sino a falta de información, ya que un gran porcentaje desconoce lo que es el tiempo compartido.

En base a ello, es importante estructurar un programa de relaciones públicas, enfocada principalmente a los clientes actuales y potenciales, con la finalidad de que se les informe de los servicios que otorga ésta empresa.

## 4.9 Programa de Relaciones Públicas

### 4.9.1 Objetivo

“Establecer y mantener una constante comunicación recíproca con los clientes actuales y potenciales de la empresa que ayude a satisfacer sus necesidades y deseos.

### 4.9.2 Políticas

Es importante que se establezcan las siguientes políticas con la finalidad de que se consideren y se tomen en cuenta cada vez que se atienden a los clientes, ya que permitirán ofrecerles un mejor servicio.

A continuación se citan las siguientes políticas:

- 1) Toda la información que se dirija a los clientes deberá ser siempre veraz.
- 2) Los mensajes transmitidos para la publicidad o promoción de ventas, deberán evitar declaraciones falsas exageradas o de cualquier otra índole, que pueda inducir al engaño.
- 3) Se deberá recabar toda la información posible de los clientes con respecto a sus opiniones personales de los productos y de la empresa en general, para tomarse en cuenta al plantearse las actividades de la empresa.
- 4) Se deberá atender con esmero a los clientes invariablemente, aunque su presunta compra sea de bajo importe o a pesar de que sea poco probable.
- 5) Las reclamaciones de los clientes deberán de ser atendidas de inmediato.

- 6) Se deberá de proporcionar información a los clientes no sólo de cada uno de los servicios que ofrece la empresa, sino en general sobre aquellos otros aspectos de la empresa que le permita formarse una imagen favorable y verdadera de la misma.

#### 4.9.3 Relaciones con los clientes.

Para mantener buenas relaciones con los clientes actuales y potenciales es muy importante:

- Informarles sobre la organización y sus mejoras.
- Informarles de todos los servicios que ofrece la empresa y de los beneficios que ofrece.
- Mantenerlos actualizados de los nuevos servicios y promociones.
- Desarrollar una labor social para contribuir con el desarrollo y bienestar de la comunidad.

Los clientes deben de conocer la misión, los objetivos generales de la organización, pues esto les permitirá confiar más en ella y confirmar que al cerrar el contrato su inversión está garantizada y segura, por lo tanto será conveniente elaborar folletos informativos que contengan información no sólo de lo que hace la empresa, sino también de sus avances, premios y mejoras.

Los ejecutivos de ventas deben estar conscientes de su labor ya que ellos transmitirán y proyectará la imagen de la organización, es importante que no hagan promesas que no puedan cumplir, que siempre les hablen con la verdad, por ello es conveniente que continuamente se les otorguen cursos de capacitación en ventas y principalmente deberán de estar actualizados y pendientes de los nuevos servicios y promociones para sus clientes.



---

Los ejecutivos deben de conocer su entorno, deberán de tener claro lo que van a vender, sobre todo deben demostrar seguridad de sí mismos y de su labor, pues como representantes de la organización son los que tienen el primer contacto con los clientes de aquí la importancia de su preparación, así como de su apariencia la cual debe de proyectar seriedad, confianza y orden.

Es indispensables que los ejecutivos tengan a la mano lo siguiente:

- Material de presentación actualizados y completo.
- Cotizaciones actualizados.
- Uniformes.
- Credencial de identificación de la empresa.
- Calculadora.

La empresa debe considerar la posibilidad de desarrollar una labor social con la finalidad de contribuir con la comunidad ya que esta actividad altruista permitirá una aceptación favorable

No sólo con los clientes, sino con la sociedad, por ello algunas de las propuestas contempladas para esta acción son las siguientes:

- Crear un fondo y cada año donarlo a alguna institución pública del sector salud.
- Contribuir con algún organismo que se dedique a preservar el medio ambiente.
- Patrocinar a alguna institución educativa para otorgarle a los mejores alumnos un viaje en alguno de los desarrollos de la organización.
- Realizar eventos culturales y deportivos.

4.10 **Tabla del Programa****PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS***RELACIONES CON CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES*

ACTIVIDADES	MEDIOS
Establecer y mantener una comunicación constante con los clientes actuales y potenciales con la finalidad de que se sientan satisfechos con los servicios que les ofrece la empresa.	✓ Presentaciones personales para grupos femeninos utilizando el sistema de tupperware.
Mandarles a los clientes por correo un volante y tríptico que contenga las nueva promociones para cada temporada con sus respectivas cotizaciones.	✓ Volantes y trípticos
Invitar a los clientes que frecuentemente solicitan los servicios de la empresa a su aniversario anual haciéndoles llegar una invitación a una comida o cena.	✓ Invitaciones personales.
Participar en exposiciones que organizan en el World Trade Center, Amdetur, Sector, para estar cada vez más cerca de los clientes potenciales.	✓ Colocar un stand y obsequiar: ✓ Folletos, artículos promocionales con el logo de Canadian R.
Realizar una labor social y altruista para beneficio de la comunidad logrando una mejor aceptación e incrementar la imagen de la organización.	✓ Donativo a una institución del sector salud. ✓ Contribuir con el medio ambiente. ✓ Realizar eventos culturales y sociales.

	✓ Patrocinar a una institución educativa.
Difundir la labor social que realice la organización, para dar a conocer las acciones altruistas a la comunidad.	✓ Prensa Revistas importantes del sector turístico: Notitur, Dorada, Gastrotur, Alta Hotelería.
Crear una base de datos de clientes potenciales avalados por la Secretaría de Gobernación.	✓ Rifas de viajes a nivel nacional e internacional.
Invitar a los clientes potenciales de la base de datos a las oficinas centrales para una presentación personal.	✓ Presentación personal
Cada concesionario puede desarrollar su propia base de datos aplicando un cuestionario el cual puede ser aplicado en puntos estratégicos.	✓ Teatros, restaurantes, clubes deportivos, centros comerciales de prestigio
Participar con las universidades impartiendo conferencias a carreras de Turismo, Relaciones Exteriores, Administración, ya que se consideran clientes potenciales.	✓ Conferencias, foros, simposios
Invitar a desayunar a clientes potenciales dentro de los desarrollos.	✓ Desayunos, comidas
Proporcionar paquetes turísticos accesibles a clientes potenciales para que conozcan el desarrollo de su interés.	✓ Paquetes turísticos, nacional e internacional.
Otorgar capacitación constante a la fuerza de ventas para un mejor desempeño.	Cursos: Ventas, atención a clientes, relaciones públicas, relaciones humanas.

# CONCLUSIONES

-----

-----

---

## CONCLUSIONES

Definitivamente las relaciones públicas se hacen presentes una vez más y por medio de ésta investigación podemos decir que tienen una gran importancia, para que cualquier empresa y es imprescindible que interactúe eficientemente con su entorno que le rodea.

De acuerdo con los resultados que arrojaron los cuestionarios un gran porcentaje de las personas desconoce del tiempo compartido un sistema para vacacionar el cual durante la década de los setentas revolucionó el sector turístico y tomando en consideración que la empresa rompe con éste esquema puede aprovechar para informar no sólo a los clientes actuales, sino también a los potenciales.

De los resultados obtenidos del muestreo, se detectó que de las 300 personas que fueron encuestadas 207 no saben lo que es el tiempo compartido, representado por el 69%.

De las 93 personas que saben lo que es el tiempo compartido, 60 personas consideran que es una buena opción para vacacionar, representado por el 65%.

De las 93 personas, 37 consideran que la imagen del tiempo compartido es buena, representada por un 40% y 35 personas consideran que la imagen es regular, representada por el 37%.

En base a éstos resultados, nos podemos percatar de que la hipótesis que se planteó se rechaza, puesto que no es la mala imagen que tienen las personas del tiempo compartido la causante del descenso de las ventas, sino a falta de información, ya que un gran porcentaje desconoce lo que es el tiempo compartido.

En base a ello, es importante estructurar un programa de relaciones públicas, enfocada principalmente a los clientes actuales y potenciales, con la finalidad de que se les informe de los servicios que otorga ésta empresa.

#### Sugerencias:

- En base al muestreo realizado, nos podemos percatar que el 69% de las personas desconocen lo que es el tiempo compartido, por lo cual es muy importante mantenerlos informados, con respecto a los diversos servicios que ofrece la empresa, de los beneficios que ofrece, mejoras, innovaciones y eventos sociales.
- Para informar a los clientes actuales y potenciales, se puede hacer por medios impresos como volantes, trípticos, invitaciones personales.
- Para informar a un grupo numeroso de personas, sería conveniente realizar conferencias, foros, simposios, principalmente en universidades privadas y públicas, con la finalidad de reforzar la imagen de la organización, considerando que son los futuros clientes.
- Es conveniente desarrollar una labor social con la finalidad de sensibilizar a los clientes, por lo cual es importante informarlos por medio de revistas del sector turístico y de la prensa.
- Considerando que el 51% de las personas encuestadas son mujeres, y son ellas quienes determinan la compra del servicio turístico, sería conveniente aplicar el sistema que utiliza tupperware, el cual consiste en reunir a un grupo de amas de casa para presentarles el producto.
- Es importante que la empresa esté cada vez más cerca de los clientes y participar en eventos realizados por organismos especializados a nivel local, regional y nacional.

- Se puede crear una base de datos de clientes potenciales realizando rifas en lugares estratégicos.
- Es imprescindible que la fuerza de ventas esté capacitada, por personas especializadas en ventas, lo cual le permitirá una mayor posibilidad de cerrar ventas.
- No basta con capacitar al personal de ventas si éste no cuenta con el perfil de un vendedor, por lo tanto sería muy importante realizar un reclutamiento selectivo en éste aspecto.
- Las promociones exclusivas para los socios cada vez deben de ser más atractivas y los ejecutivos de ventas deben de estar pendientes y actualizados de dichas promociones, para ofrecerles a sus clientes.
- Para conocer la opinión, los deseos y necesidades de los clientes es imprescindible realizar periódicamente una investigación de mercados, tanto a clientes actuales, como a los potenciales, por medio de cuestionarios.
- Dentro de los desarrollos turísticos se pueden desarrollar concursos deportivos, ya que permitirá motivar a los clientes, sino que permite interactuar con ellos.
- El 28% considera que al viajar por medio de tiempo compartido los limita a visitar lugares específicos en determinadas temporadas, por lo cual es importante tener presente que al cliente se le deben de ofrecer varias alternativas para vacacionar.

#### Perspectivas:

Del total de las personas encuestadas el 81% de ellas están interesadas en alguno de los desarrollos turísticos, lo cual nos permite considerar que a mediano plazo si se les informa bien a los clientes potenciales, formarán parte del club, otra ventaja que se

---

tiene es que los desarrollos se encuentran en los lugares turísticos que más demanda el cliente, además de estar ubicados en lugares estratégicos.

- En el momento en que el cliente se siente satisfecho con el servicio que se le ofrece, puesto que se encuentran cubiertas sus necesidades y deseos, definitivamente recomendará el servicio y esto apoyará fuertemente en las ventas.
- Al indagar y conocer los deseos de los clientes por medio de una investigación de mercados, la empresa crecerá e innovará, porque de lo contrario se expone a que la competencia gane mercado.
- Al analizar a la competencia, sus fortalezas y debilidades se pueden aplicar estrategias importantes para aplicarlas en la empresa, lo cual permitirá ganar mercado.

Puesto que las relaciones públicas se deben de mantener con todos los públicos, con los cuales se relaciona la empresa, iniciando con el personal de la empresa, ya que son ellos quienes proyectarán la buena o mala imagen de la empresa en que labora.

La credibilidad se crea con el tiempo, lo cual implica la repetición de mensajes positivos, por lo tanto, el programa de relaciones públicas tendrá resultados a largo plazo.

Definitivamente las relaciones públicas no buscan influir por medio del engaño, sino la presentación directa de los hechos con los cuales el público puede formarse su propia opinión que penetra en los sectores de la sociedad.

Esta tesis culminó con un programa de relaciones públicas el cual es una propuesta y por lo tanto se pueden hacer las modificaciones y se le pueden especificar tiempos y

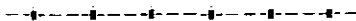
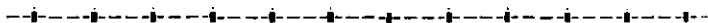


cantidades. Una vez que se empiece a trabajar con el programa es importante tener las bases para que se tengan resultados eficientes, empezando en primera instancia manteniendo buenas relaciones con el personal de la empresa, por lo tanto se debe de trabajar en equipo para que juntos obtengan resultados significativos.

De nada sirve si el programa queda sólo en el escritorio, es indispensable ejecutarlo y hacer modificaciones pertinentes o aplicar medidas correctivas si así fuera necesario.

Por último quisiera mencionar que las relaciones públicas se da en todos lados y las podemos aplicar no sólo en la empresa, sino con nuestros amigos y familiares.

*ANEXOS*



---

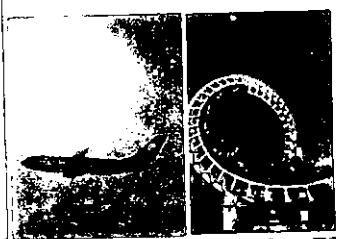
*CANADIAN RESORTS*



**Traveling Best Price**

ADVENTURE

First Nautical & Vacation Club



**Bienvenidos al Mundo que  
Usted y su Familia merecen**

# Acapulco Diamante

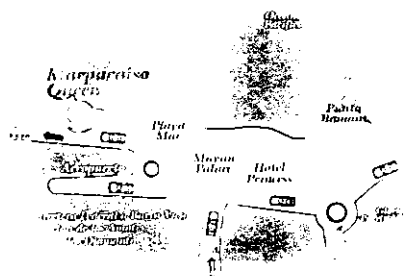
Marparaiso Queen



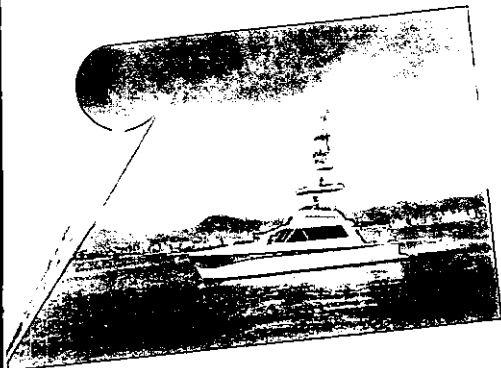
**Marparaiso Queen** es un Gran Resort ubicado en una de las Playas más Hermosas del Mundo, con maravillosas Puestas de Sol, un Mar de azul intenso y Arena finísima.

Disfrute del Restaurante de Especialidades "La Casa de las Alondras" el Snack Bar y el Club de Playa de este desarrollo, paraíso de la Diversión y el Deporte, donde además podrá nadar en nuestras Albergas, jugar Tennis, Basket, Volley de Playa, Ping Pong, Billar, Jogging y Aerobics.

Delítese recorriendo Acapulco en nuestras Vans de Lujo, y practique la Pesca Deportiva en el Yate Privado del Club Adventure de **Canadian Resorts**.



Km 24.5 Carretera Federal a Barra Vieja  
Col. Plan de los Amates, Acapulco Diamante





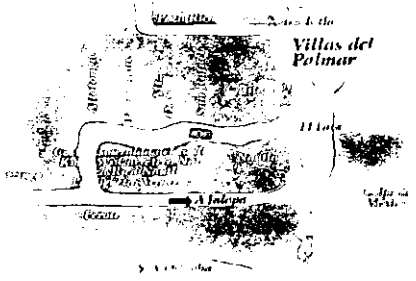
*Villas del Palmar*  
Zona Esmeralda del Golfo

# Veracruz

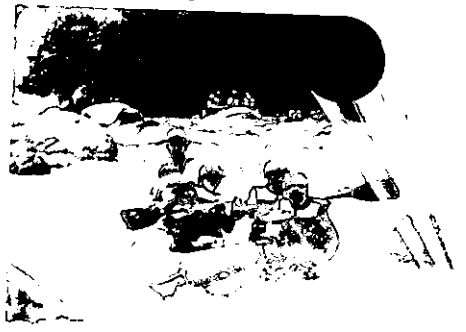
**Villas del Palmar**, ubicado en la Zona Esmeralda del Golfo de México, es el lugar ideal para disfrutar el Turismo Aventura, Ecológico y Arqueológico, realizando excursiones a los Rápidos del Río Filobobos, Esteros y Selva del Río Bobos y a las Pirámides del Tajín.

Un Resort Familiar frente al Mar con Club de Playa, Alberca, Chapoteadero, Aqua Bar, Disco, Cancha de Tennis, Gimnasio, Basket, Volley, Tumbling, Grandes Áreas Jardinadas y Restaurante con la mejor Comida Veracruzana.

Hospédese en nuestras Suites y Villas confortablemente decoradas con capacidad para 3,4,5,6,7 y 11 Personas.



Km 85.5 Carretera Nacional Poza Rica-Nautla  
La Vigueta, Veracruz

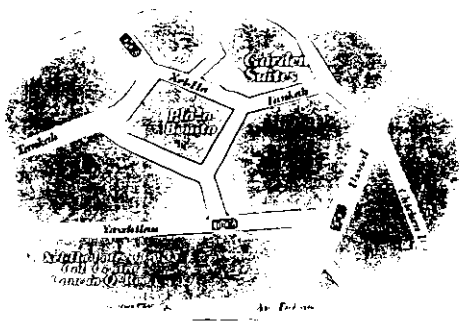


**Canadian Resorts** le ofrece los servicios de un pequeño desarrollo ubicado en el centro de la ciudad de Cancún, conocido como Garden Suites, frente a Plaza Bonita.

El desarrollo cuenta con Jardines, Alberca, Chapoteadero y Área de Juegos con Mesas de billar y ping pong.

Sus confortables suites tienen diferentes tamaños y capacidades, que le permitirán disfrutar de unas espléndidas vacaciones en el Caribe Mexicano.

Deléitese en el Maravilloso Mundo Maya; pasando por los Arrecifes de Colores de Isla Mujeres, las Turquesas playas de Cancún, los Bosques Subterráneos y Delfinario de Xcaret o las Zonas Arqueológicas de Tulum y Chichen Itzá.



Av. Xel-Ha 33 y 35, Col. Centro  
Cancún Quintana Roo



# Nuevo Vallarta

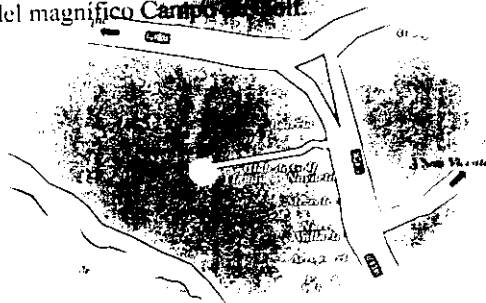


En Nuevo Vallarta, en el corazón del Campo de Golf de 18 hoyos, "Flamingos Nayarta", frente al Lago del Campo, se encuentra un precioso Pueblito Mexicano, con una arquitectura de paisaje espectacular, conocido como **La Querencia Resort and Golf Country Club**.

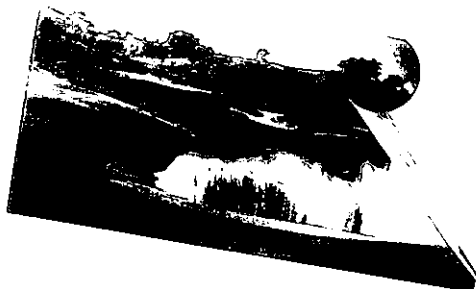
Este desarrollo cuenta con Suites de lujo cómodamente amuebladas y con servicio de 5 estrellas, para 3, 4 y 5 personas.

Saboree la mejor cocina de especialidades regionales e internacionales en su Restaurante Bar "La Casa de las Palomas".

Disfrute una maravillosa Alberca con Aquabarril y Chapoteadero, Juegos Infantiles, Billar, Ping Pong, Volley - ball y Schuffle Board, además del magnífico **Campo de Golf**.



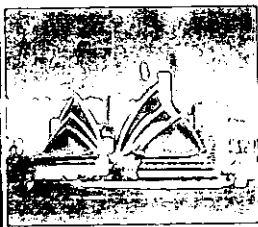
Closter 5-C Club de Golf Flamingos Nayarta  
 Nuevo Vallarta, Nayarta





# Interval International

**INTERVAL  
INTERNATIONAL**



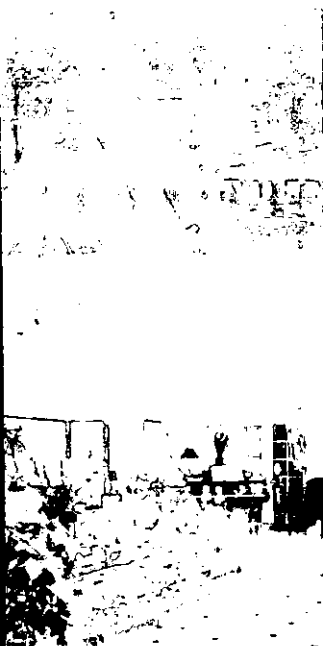
Si a Usted y a su familia le gustan los Grandes Resorts de Lujo, donde el precio mínimo por noche es de 200 USD, con su Membresía **Canadian Resorts Adventure** podrá disfrutarlos de manera ilimitada, pagando solamente una cuarta parte de su costo de hospedaje.

Intercambiando una semana de sus desarrollos **Canadian Resorts Adventure**, donde solamente paga la cuota preferencial de socio más una cuota de intercambio a Interval International, obteniendo una semana en algún resort de lujo en lugares como: Orlando, Las Vegas, San Juan, Sevilla, Paris, Roma, San Carlos de Bariloche, Rio de Janeiro o Bangkok y 1700 destinos más en todo el mundo

Con el derecho de intercambiar cuantas veces quiera, en la temporada del año que desee.



# Intercambios Directos



Los Socios de **Canadian Resorts Adventure** pueden intercambiar los derechos de hospedaje con tarifas preferenciales, de sus desarrollos que son altamente cotizados, con socios de otros Resorts de calidad similar.

Los lugares que Usted y su familia podrán disfrutar, a través de este servicio, son: Cuernavaca, Tequesquitengo, Manzanillo, Taxco, Puerto Vallarta, Valle de Bravo, Mazatlán, Ixtapa, el Puerto de Veracruz, San Miguel de Allende, la Bahía de Acapulco y Guanajuato. Reservando directamente en las oficinas de **Canadian Resorts** pagando las mismas tarifas que en los desarrollos propios.

Esto permite que el inventario disponible para Usted se amplíe de 4 desarrollos a más de 20, para que saboree diferentes tipos de vacaciones dentro de la República, desde Mágicas Playas y Lagos hasta Majestuosas Ciudades Coloniales.

# Entertainment



**Canadian Resorts Adventure** un incomparable programa denominado Entertainment, que le ofrece descuentos del 50% en hospedaje en las principales Ciudades de México y el Mundo, en Hoteles como Camino Real, Hyatt, Marriott, Hilton, Sheraton, Holliday Inn, etc.

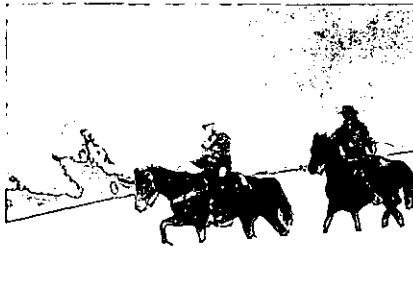
El programa tiene adicionalmente descuentos del 25% en Restaurantes de Alta Gastronomía, así como casuales y de comida rápida, en las principales ciudades de E.U.A., Canada y México, además de otorgarle descuentos y gratuidades en Teatros, Cines, Parques de Diversiones, Tiendas Departamentales y Pequeñas Boutiques.

# Agencia de Viajes

Canadian Resorts Adventure maneja su propia Agencia de Viajes Mayorista: Alpes Viajes Exclusivos, donde con su Membresía, Usted obtiene tarifas preferenciales y bonificaciones en todo tipo de servicios turísticos.

Ahorre importantes sumas de dinero en Boletos de Avión, Paquetes, Tours, Cruceros, Hoteles, Renta de Autos, Viajes en Tren, Autobuses de Lujo, Cabalgatas y Safaris en los Cinco Continentes, ya sea por motivos de Placer, Descanso, Negocios, Salud, Sociales o Estudios.

Este es un beneficio que ni las mismas líneas aéreas y mucho menos las agencias de viajes mayoristas pueden conceder.



# Directorio Nacional

## Dirección Comercial y Administrativa

Río Lerma 196 Bis Torre, B 5º Piso  
Desp. 504, Col. Cuauhtémoc, C.P. 06500  
Tel. 5514 8377-5207 0153-5525 3328

## Dirección Operativa Agencia de Viajes y Reservas

Río Lerma 196 Bis Torre, B 5º Piso  
Desp. 503, Col. Cuauhtémoc, C.P. 06500  
Tel. 5533 3233-533 3250

## Dirección Oficinas Foráneas

Bld. Gustavo Díaz Ordaz No. 3274  
Interior 405, Col. Las Reinas  
C.P. 36660, Irapuato, Gto.  
Tel. 01 (462) 488 20 419 73 487 23

## Villas del Palmar

Veraacruz  
Km. 75.5 Carretera Nacional  
Pozza Rica-Nautla  
C.P. 93585, La Vigüeta Veracruz  
Tel. 01 (232) 101 15-101 16-101 17  
Fax 01(232) 101 18

**Traveling Best Price**

## Marparaiso Queen

Acapulco Diamante, Gro.  
Km. 24.5 Carretera a Barra Vieja  
Col. Plan de los Amates, C.P. 399034  
Acapulco Diamante, Gro.  
Tel. 01 (74) 43 5105 44 5107  
Fax 01 (74) 44 5095



## La Querencia Resort

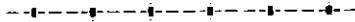
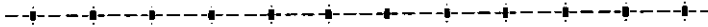
Nuevo Vallarta, Nayarit  
Km. 145 Carr. Fed. Tepic-Puerto Vallarta  
Lote Closer 5-C  
Club de Golf Flamingos Nayarit  
C.P. 63732, Bucerías, Nayarit  
Tel. 01 (322) 711-02

## Garden Suites

Cancún, Quintana Roo.  
Av. Mel Ha No. 33 y 35, Zona 14  
Supermanzana 27, Col. Cent. o  
C.P. 77509, Cancún, Quintana Roo  
Tel. 01 (98) 84 4885 84 4396  
Fax 01(98) 84 4402

**Concesionario Autorizado**

# *BIBLIOGRAFÍA*



---

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) Baena Guillermina Dra. **Manual para elaborar trabajos de investigación documental.** Ed. Mexicanos Unidos, México, 1994.
- 2) Cazares Hernández Laura. **Técnicas de Investigación Documental.** Ed. Trillas, México, 1995.
- 3) Daniel Patricia. **Fundamentos de Mercadotecnia.** Ed. Trillas, México, 1990.
- 4) Fernández Escalante Fernando. **Ciencias de Información y Relaciones Públicas.** Ed. Macchi. Argentina, 1993.
- 5) Frydman, Andrés. **La esencia del Marketing para Servicios.** Ed. Macchi. Argentina, 1996.
- 6) Halloway J.C. **Mercadotecnia Turística.** Ed. Diana. México, 1996.
- 7) H Fraizer Moore. **Relaciones Públicas.** Ed. Continental. México, 1997.
- 8) H. Lovelock Christopher. **Mercadotecnia de Servicios.** Ed. Prentice-Hall. México, 1997.
- 9) Idelfonso Grande Esteban. **Marketing de los Servicios.** Ed. ESIC. México, 1996.
- 10) Ilescas Washington Dante. **Cómo planear las Relaciones Públicas.** Ed. Macchi. Argentina, 1995

- 
- 11) J. Stanton William. **Fundamentos de Marketing**. Ed. McGraw-Hill. México, 1992.
  - 12) Méndez Ramírez Ignacio. **El Protocolo de Investigación Documental**. Ed. Trillas. México, 1996.
  - 13) Miquel Salvador. **Introducción al Marketing**. Ed. McGraw-Hill. México, 1997.
  - 14) Orlando Juan José. **Distribución al Marketing**. Ed. Macchi. Argentina, 1997.
  - 15) Philip Kotler. **Administración de la Mercadotecnia**. Ed. Prentice-Hall. México, 1993.
  - 16) Philip Kotler. **Dirección de la Mercadotecnia**. Ed. Prentice-Hall. México, 1993.
  - 17) Philip Kotler. **Mercadotecnia**. Ed. Prentice-Hall. México, 1989.
  - 18) Ríos Szalay Jorge. **Relaciones Públicas**. Ed. Trillas. México, 1990.
  - 19) Serrano Gómez Francisco. **Temas de Introducción al Marketing**. Ed. ESIC. México, 1997.
  - 20) Walker Denis. **El Cliente es lo primero**. Ed. Díaz de Santos. México, 1987.
  - 21) Welton J Taylor. **Mercadotecnia un Enfoque Integral**. Ed. Trillas. México, 1996.

---

## HEMEROGRAFÍA

- 1) **Adcebra.** Director; Andrzej Rattinger Aranda. Mensual. México, D.F. Enero-Diciembre 1999.
- 2) **Alto Nivel.** Director: Jorge Zuribia Maqueo. Mensual. México, D.F. Enero-Marzo, Mayo- Agosto, Septiembre- Diciembre. 1999.
- 3) **Entrepreneur.** Director: Guillermo Pérez Vargas-Hernández. Mensual. México, D.F. Enero, Mayo, Octubre, Noviembre, Diciembre. 1999.
- 4) **Expansión.** Director: Alejandro Serna Barrera. Mensual. México, D.F. Marzo, Octubre, 1999.
- 5) **Mundo Ejecutivo.** Director: Walter Coratella Cuevas. Mensual. México, México. Julio, 1999.

---

## TESIS

- 1) Aguilar Pedro Osvaldo. **Las Relaciones Públicas en una micro empresa distribuidora de Madera, en busca de un incremento a su volumen de vtas.** U.N.A.M. Cuautitlán Izcalli, 1998.
  
- 2) Gálvez Noble Felipe. **Administración y Mercadotecnia aplicada a la comercialización en empresas de Servicios Turísticos y Desarrolladores de Tiempo Compartido.** U.N.A.M. Cuautitlán Izcalli, 1998.



---

## INTERNET

- [www.adecebra.com.mx](http://www.adecebra.com.mx)
- [www.altonivel.com.mx](http://www.altonivel.com.mx).
- [www.amapro.com.mx](http://www.amapro.com.mx)
- [www.creativa.com.mx](http://www.creativa.com.mx).
- [www.entrepreneur.com.mx](http://www.entrepreneur.com.mx).
- [www.expansion.com.mx](http://www.expansion.com.mx).
- [www.interval.com.mx](http://www.interval.com.mx).
- [www.mexico-travel.com.mx](http://www.mexico-travel.com.mx).
- [www.mundoejecutivo.com.mx](http://www.mundoejecutivo.com.mx)
- [www.secofi.com.mx](http://www.secofi.com.mx).
- [www.sectur.com.mx](http://www.sectur.com.mx).