



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración.
División de Posgrado e Investigación.

**Propuesta de un modelo promocional para incrementar
Las ventas de las "Touropradoras" de la ciudad de Querétaro.**

TESIS

**Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración**

Presenta

María Eugenia Loyola Vera.

Santiago de Querétaro, Qro., septiembre de 2005.

No. Adq. H70181

No. Título _____

Clas. IS

658.82

1985



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

Propuesta de un Modelo promocional para incrementar las Ventas de las "touroperadoras"
de la ciudad de Querétaro.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

María Eugenia Loyola Vera.

Dirigido por:

Dr. Fernando Barragán Naranjo

SINODALES

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Presidente

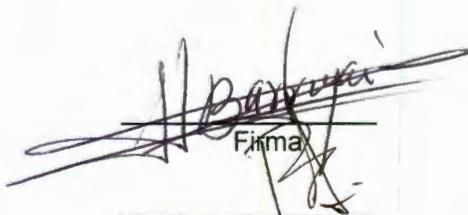
M. en C. Rosalba Pichardo Santoyo
Secretario

M. en A. Miguel Angel Hernández Vázquez
Vocal

Dra. Gloria Arroyo Jiménez
Suplente

Dr. Carlos de Mucha Icazbalceta
Suplente

M. en C. José Antonio Inclán Montes
Director de la Facultad



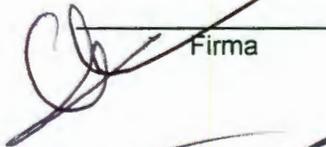
Firma

Firma

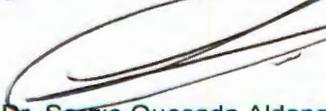


Firma

Firma



Firma



Firma

Dr. Sergio Quesada Aldana
Director de Investigación y Posgrado

RESUMEN

El turismo ha tenido un crecimiento en la ciudad de Querétaro que se ve reflejado en el incremento de empresas dedicadas a esta rama de la economía. En los últimos años se han abierto en la ciudad hoteles, agencias de viaje, arrendadoras de autos así como un número importante de restaurantes, cafeterías, centros comerciales y muchos otros establecimientos que favorecen el turismo. Sin embargo los pequeños operadores turísticos de la ciudad, denominados touroperadores, no han tenido el mismo crecimiento, por lo que este trabajo se enfoca en el análisis de la situación turística de la ciudad, en las ventas al detalle y su relación con el turismo para proponer un instrumento promocional que les ayude a estas microempresas a mejorar sus ventas. Una vez analizada la información que se recopiló de las encuestas aplicadas, se concluyó que la creación de un talonario que contenga la entrada a seis atracciones de la ciudad a un precio reducido, así como diferentes servicios de utilidad para el turista, como son restaurantes, cafeterías y tiendas de artesanías que ofrezcan descuentos o promociones es un instrumento que ayudará a incrementar las ventas de las microempresas dedicadas al turismo en esta ciudad.

(Palabras clave: Turismo, touroperadores, talonario).

SUMMARY

The growth that Queretaro City has had in tourism is reflected in the increase number of companies dedicated to this area. In recent years hotels, restaurants, cafeterias, shopping centers, car rental agencies, had opened its doors among many other businesses related to tourism in this city. However small travel agencies called "touroperadores", do not have the same growth. That is why this work is focused on the analysis of the tourists situation in the city as well as the retailing and its relation with tourism in order to suggest a promotional instrument that help them to increase their sales. Once the information was analyzed, the conclusion is that a ticket booklet containing an actual admission ticket to the top attraction of the city at a reduced price, as well as promotions and discounts in different services that tourist, use as restaurants, cafeterias and handcraft stores will be an instrument that effectively helps the small tourism companies to increase their sales.

(Key words, Tourism, touroperadores, ticket booklet).

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es la culminación de un sueño que tomó varios años, durante los cuales hubo muchas personas que me dieron su apoyo y me ayudaron a que día a día fuera tomando forma hasta llegar a ser lo que es hoy, una realidad, a todos ellos mi más profundo agradecimiento.

Gracias a mis maestros y compañeros que enriquecieron con su conocimiento y compañía todas y cada una de las sesiones.

Un especial agradecimiento a mis asesores Mtro. Miguel Hernández, Mtra. Josefina Moreno y al Dr. Fernando Barragán quienes pacientemente me ayudaron a poner en claro mis ideas y a terminar este trabajo.

Gracias a mis hermanos y hermanas por su apoyo, especialmente a Rodolfo por tomar este proyecto como propio.

A mis padres quienes con su ejemplo y apoyo me han ayudado a descubrir mis talentos y a desarrollarlos; gracias por su inagotable generosidad.

A mis hijos Maru, Alfonso, Mary Fer y Esteban, gracias por alegrar mi existencia y enseñarme a amar y confiar sin reservas.

A quien siempre creyó en mí, quien ha sido mi apoyo incondicional y quien me ha ayudado a crecer al compartir mis sueños y mi vida, a mi mejor amigo y compañero, Alfonso mil gracias.

Doy gracias a Dios por poner a todos y cada uno de ustedes en mi camino y hacer de mi vida una experiencia única.

Septiembre de 2005.

CONTENIDO

	Página
Resumen.....	i
Summary.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
JUSTIFICACIÓN.....	8
1. LAS VENTAS AL DETALLE Y EL TURISMO	11
1.1 CONCEPTO DE VENTAS AL DETALLE.....	11
1.1.1 Breve Historia de las ventas al detalle	11
1.1.2 Ventas al detalle y mercadotecnia.....	13
1.1.3 Tipos de transacciones de ventas al detalle.....	15
1.2 BENEFICIOS DE LAS VENTAS AL DETALLE.....	17
1.2.1 Como se benefician los clientes con las ventas al detalle.....	17
1.2.2 Beneficios de productores y mayoristas con las ventas al detalle	19
1.2.3 Ventas al detalle, utilidades y teoría del valor.....	20
1.3 NATURALEZA DE LAS VENTAS AL DETALLE.....	22
1.3.1 Diversidad en tipos de tienda.....	22
1.3.2 Los compradores buscan vendedores	25
1.3.3 Competitividad.....	26
1.4 VENTA DE SERVICIOS AL DETALLE.....	28
1.4.1 Servicios con mercancía	29
1.4.2 Servicios sin mercancía	29
1.5 ESTRATEGIAS PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA	29
1.5.1 Estrategias de producto	35
1.5.2 La mezcla del producto.....	37
1.5.3 Evaluación del producto.....	39
2. LA PROMOCIÓN DE LAS VENTAS DE SERVICIOS AL DETALLE.....	41
2.1 FORMAS DE PROMOCIÓN.....	42
2.1.1 Las Ventas Personales	42
2.1.2 La Publicidad.....	45
2.1.3 La Promoción de Ventas.....	49
2.1.4 Relaciones Públicas.....	56
2.1.5 Propósitos de la promoción.....	59
2.2 DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	62

3. MÉTODO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	68
3.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	68
3.2 IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO.....	69
3.3 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	71
3.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	72
3.5 TRABAJO DE CAMPO	74
3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	75
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXO 1	88
ANEXO 2	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
1.	Oferta de servicios Turísticos en el estado de Querétaro, comparativo 1998-2003	5
2	Población ocupada por sector de actividad, según situación de trabajo	6
3	Número de visitantes a Museos y Zonas Arqueológicas 2003	6
4	Oferta de hospedaje por municipio y categoría	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Número de congresos y convenciones en Querétaro Durante el periodo 1999-2005	3
2	Beneficios de las Ventas al detalle	17
3	Modelo de la rueda de las ventas al detalle	27
4	Decisiones estratégicas y áreas de la publicidad	46
5	Ciclo de vida Estrategias de promoción de ventas	51
6	La promoción trata de modificar la curva de la demanda	60
7	Relacion entre los objetivos de la promoción, el proceso De adopción y el modelo AIDA	62

INTRODUCCIÓN

Las ventas al detalle hoy en día parecen ser uno de los motores más poderosos de una economía. En el estado de Querétaro, específicamente en el sector turístico, se da una contradicción inexplicable. Por un lado, los grandes indicadores del mercado turísticos se muestran favorables pero, por otro la venta al detalle parece ser baja en las actividades más comunes. ¿Se podrá hacer algo para que los sectores turísticos menores no queden en desventaja con los mayores?

En este capítulo, se presentan los grandes rasgos de la actividad turística en el estado, se plantea una pregunta como posible solución y se explica por qué es necesaria la búsqueda de una respuesta sistemática a ese interrogante. En consecuencia, el presente capítulo tiene tres secciones: antecedentes, problema y justificación.

ANTECEDENTES

Es importante analizar la información disponible en el ámbito turístico en el estado de Querétaro para saber con qué elementos se puede contar y qué características tiene el turista que visita nuestra ciudad.

Debido a sus antecedentes históricos, a los incontables valores culturales que encierra en sus municipios y en su capital, así como a la diversidad de los recursos naturales con que cuenta, el estado de Querétaro es un lugar propicio para el desarrollo del turismo.

Entre otros atractivos, destacan los muchos monumentos de los siglos XVII y XVIII. Mención especial merecen sus iglesias, verdaderas filigranas en cantera que guardan en su interior maravillosos retablos barrocos que son testimonio vivo de toda una época y que son admiración para propios y extraños, junto con los edificios neoclásicos del siglo XIX, las casonas virreinales y el vasto legado cultural prehispánico que se puede admirar en las zonas arqueológicas.

Querétaro cuenta también con un amplio escenario natural formado por bosques, cañadas, ríos, presas, cascadas, balnearios de aguas termales, cimas y cuevas que constituyen un atractivo natural para el visitante y una aventura para los amantes de las actividades al aire libre.

Hay también espacios para espectáculos culturales, así como museos, galerías, centros y parques recreativos.

Querétaro es un estado moderno, con infraestructura suficiente para la adecuada instalación y desarrollo de negocios, industrias, actividades deportivas o de entretenimiento.

Ventaja adicional son las tres autopistas que convergen de la ciudad de México y de los estados del norte, el aeropuerto internacional y la red ferroviaria que atraviesa el estado.

Querétaro está considerado principalmente como una ciudad cultural. Por turismo cultural, se entiende la visita a sitios arqueológicos y ciudades con un bagaje cultural amplio en el país como las ciudades coloniales y pueblos con un lugar privilegiado en la historia de México.

Querétaro, además de poseer una gran variedad de edificaciones coloniales y actividades culturales, fue partícipe de la historia nacional en varias ocasiones.

Para la difusión de este tipo de turismo, existe desde hace varios años un programa que aún sigue vigente dentro de las herramientas del Consejo de Promoción Turística, el de Tesoros Coloniales, del cual Querétaro forma parte al igual que Guanajuato, Zacatecas y otras ciudades más. Éste es uno de los programas de turismo más efectivos en el país¹.

Una herramienta fuerte para promover estos sitios es que algunas de estas ciudades son consideradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO. Tal es el caso de Querétaro.

Algo muy común en estos tiempos son los viajes de negocios e intercambio académico: Congresos, convenciones y seminarios. Son variadas las oportunidades por las cuales uno puede tener un viaje de trabajo o estudio. Por lo tanto se abre un segmento turístico para estas actividades.

La ciudad de Querétaro ha tenido un crecimiento importante en la realización de convenciones en los últimos años. Según el sexto informe de gobierno de Ignacio Loyola Vera, en el periodo de 1997 a 2003, el número de congresos y convenciones fue el siguiente:²

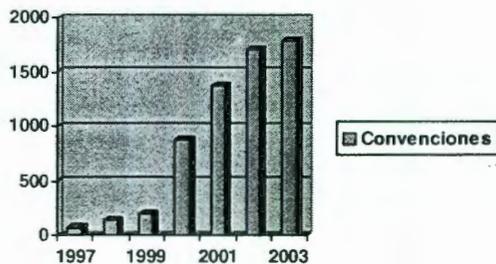


Figura 1. Número de congresos y convenciones en Querétaro durante el periodo 1999-2003.

El segmento de turismo de negocios es de los más productivos y es uno al que se le está dedicando una atención mayor por diversos motivos³. El turismo de convenciones permite estadías más largas sin importar la temporalidad. Para las convenciones, no existen temporadas bajas o altas. Son eventos que se realizan en cualquier momento del año.

Los usuarios de este tipo de viajes suelen gastar hasta siete veces más de lo que un turista convencional, por lo que la derrama económica de este segmento es

¹ MARTÍNEZ, Edgar; Líderes Mexicanos; Año 14, tomo 86, abril 2005, p.28

² Balance General de la Administración; Sexto informe de Gobierno 1997-2003.

³ MARTÍNEZ, Edgar, Líderes mexicanos; Año 14, tomo 86, abril 2005, pag. 62.

bastante considerable. Estos turistas gastan más, pues a los viáticos suelen agregarse compras personales, visitas a lugares de interés y cualquier otra actividad de esparcimiento que su tiempo libre le permita. Este grupo es un mercado importante, ya que los organizadores de convenciones y congresos buscan ofrecer a los participantes una amplia gama de atracciones para que disfruten del tiempo libre que les queda después de los seminarios y cursos.

Durante el año 2003, el porcentaje de ocupación hotelera en la ciudad de Querétaro fue de 54.45% registrando el sexto lugar de los destinos turísticos del país, de acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal⁴.

De acuerdo con el periódico El Economista, en su sección de empresas y negocios, página 41, fechado el 13 de mayo de 2005, el estado de Querétaro reportó una ocupación hotelera del 73.33% dando un total de 27,078 visitantes de los cuales 24,093 fueron turistas nacionales mientras que 2,985 fueron no residentes en México. Esto fue en la semana del 2 al 8 de mayo de 2005. Cabe mencionar que, durante esta semana, se presentó el puente vacacional correspondiente al 5 de mayo, por lo que la afluencia fue mayor del promedio.

Estos datos nos permiten ver el potencial turístico que tiene el estado y la ciudad capital.

La afluencia de visitantes a la entidad durante el año 2003 fue de 1,564,148, de los cuales un 1,470,706 fueron turistas nacionales y 93,442 extranjeros. Lo anterior significó una derrama económica para el estado del orden de 1.930,158,632 pesos (Tabla 1)⁵

⁴ Anuario económico 2004 de la Secretaría de Desarrollo Sustentable del Estado de Querétaro: p. 208

⁵ IDEM P. 210

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Establecimientos de hospedaje	126	154	166	170	172	180
Número de habitaciones	5,732	6,079	6,452	6,667	6,771	7,209
Establecimientos de alimentos y bebidas	496	545	708	780	741	781
Agencias de viaje	48	65	75	77	83	90
Transportadoras turísticas	7	7	7	15	15	36
Arrendadoras de autos	11	16	17	18	20	22
Guías de turistas	8	8	8	8	8	8
Visitantes nacionales	1,190,618	1,362,810	1,466,118	1,443,069	1,455,481	1,470,706
Visitantes extranjeros	67,832	73,675	63,829	63,231	62,474	93,442
Total de visitantes	1,253,450	1,436,485	1,529,947	1,506,300	1,517,955	1,564,148
Derrama económica	626,725,000	790,066,750	1,436,000,604	1,567,998,048	1,650,092,983	1,930,158,632

Tabla 1. Oferta de servicios turísticos en el estado de Querétaro comparativo 1998-2003. Fuente: Secretaría de Turismo de Gobierno del Estado de Querétaro.

Al tener una mejor infraestructura turística acompañada de más y mejores servicios, se logrará que el estado continúe creciendo en este rubro. Como podemos ver en la Tabla 1, los grandes prestadores de servicios turísticos (hoteles, establecimientos de alimentos y bebidas) así como grandes agencias de viaje, transportadoras turísticas y arrendadoras de autos han tenido un crecimiento muy importante en los últimos seis años; sin embargo, los pequeños prestadores de servicios turísticos como son los guías de turistas han tenido un crecimiento nulo.

De acuerdo con el INEGI, al 14 de febrero de 2000, la población ocupada en el sector de servicios de esparcimiento y cultura era de 2,017 y en el rubro de servicios de hoteles y restaurantes fue de 12,195, lo que indica que estos sectores relacionados con el turismo son la quinta fuente de empleo en el estado, después de

la industria manufacturera, el comercio, la industria de la construcción y los servicios de educación (Tabla 2).⁶

Sector de actividad	Total	Patrones	Trabajadores por su cuenta
Total	248,382	8,937	42,080
Industria manufacturera	60,891	1,362	5,073
Comercio	45,245	2,591	14,920
Construcción	19,046	736	4,030
Servicios educativos	16,334	222	617
Servicios de esparcimiento y culturales	2,017	77	551
Servicios de hoteles y restaurantes	12,195	592	2,908

Tabla 2. Población ocupada por sector de actividad según situación en el trabajo al 14 de febrero de 2000 (INEGI, 2000).

Es de suma importancia logra que el sector de pequeños empresarios crezca, ya que según lo reporta la SEDESU, el crecimiento no se refleja de la misma manera en los pequeños servidores turísticos, culturales, entradas a museos, galerías, visita a sitios de interés, recorridos peatonales, ecoturismo, etc. El número de visitantes a los museos representa solo el 18% y a zonas arqueológicas el 4.2% del total de visitantes (Tabla 3).⁷ De los demás servicios, no se conocen estadísticas; sin embargo, las pequeñas prestadoras de servicios turísticos denominadas “touroperadoras” reportan ventas muy bajas.

Total	Visitantes a museos	Visitantes a zonas arqueológicas
252,003	204,183	47,820

Tabla 3. Número de visitantes a museos y zonas arqueológicas en el 2003. Fuente: Secretaría de Desarrollo Sustentable en el Estado de Querétaro. Anuario Estadístico 2004.

Las “touroperadoras” son microempresas dedicadas a prestar diversos servicios al turista, entre los que se encuentran venta de boletos para museos y eventos especiales en la ciudad, recorridos turísticos peatonales y en transporte

⁶ IDEM p. 208-210

⁷ IDEM, p. 211

terrestre, paquetes de turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural e histórico, entre otros.

En diciembre de 2004, se estableció una asociación denominada: "Asociación de Touroperadoras de Querétaro, A. C. ", la cual cuenta con nueve miembros activos. Esta asociación es apoyada por la Secretaría de Turismo del Estado, pero se rige de manera autónoma; sin embargo, sus miembros deberán cumplir con los requisitos establecidos por la Ley Federal de Turismo y el Reglamento de Turismo Estatal. Dentro de las normas que deben seguir, es tener una cédula turística y guías certificados, ambos trámites los realizan ante la Secretaría de Turismo.

Contrario al incremento en número de visitantes, las touroperadoras no han podido crecer, ya que el turista no hace uso de sus servicios, por lo que sus ventas se mantienen muy por debajo de sus expectativas, razón por la que se han agrupado en la asociación antes mencionada para trabajar unidas y mejorar las ventas de todos sus asociados. Sin embargo, no encuentran la manera de lograr este objetivo; por este motivo se busca dar solución con esta investigación al problema de las touroperadoras en la ciudad de Querétaro.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Una vez que se tiene una idea más clara de la situación turística en el estado y de las touroperadoras que prestan los servicios que los visitantes solicitan, podemos llegar a la formulación de un supuesto que oriente hacia donde se deben dirigir los esfuerzos de promoción y venta de los productos y servicios que ofrecen y surge la siguiente pregunta:

¿Qué estrategias promocionales pueden utilizar las touroperadoras para incrementar sus ventas?

Publicidad y promoción. Y para estos procesos, se cuenta con una estrategia que puede resultar efectiva: los talonarios. Por mencionar solo un ejemplo. El turismo de convenciones es un segmento de mercado para la venta de talonarios turísticos. La venta de talonarios facilita la organización a las empresas encargadas

de realizar las convenciones, ya que de lo contrario ellos deben realizar las alianzas con proveedores y buscar descuentos en diferentes atracciones; por otro lado se satisface la necesidad de ofrecer a los visitantes una herramienta para conocer la ciudad a bajo costo.

La intención general de este trabajo es mostrar la posibilidad que tiene el talonario como estrategia de publicidad, de promoción y, por consiguiente, de incremento de ventas al detalle en los servicios turísticos.

JUSTIFICACIÓN

Estamos viviendo en una época excelente para estudiar las ventas al detalle. Las oportunidades para verse beneficiado con los cambios en las ventas al detalle nunca han sido mejores. Las ventas al detalle son dinámicas y son un mundo de cosas e ideas que contribuyen a la belleza. Mire a su alrededor y verá tiendas atractivas, bien iluminadas y con aire acondicionado, donde podrá realizar sus compras de una manera cómoda. Observe la localización de las tiendas; están cerca de usted y con amplios horarios.

Las ventas al detalle son una actividad global, las encontramos desde un vendedor ambulante en Bombay, hasta en Macy's en Manhattan. De una u otra manera, los vendedores al detalle deben competir en un ambiente global, y el mundo del turismo no se queda atrás en este aspecto, ya que los servicios turísticos en nuestro estado tienen un crecimiento muy importante por lo que cada vez son más los que ofrecen sus servicios al detalle. El estado de Querétaro se ha encontrado entre los diez destinos turísticos al interior del país en los últimos siete años, como se menciona en el anuario económico 2004.

Las ventas al detalle incluyen todas las actividades que se requieren para vender directamente a los consumidores para su uso personal y no a intermediarios (Hasty, Reardon, 1997). La firma que realiza esta venta a consumidores – ya sea productor, mayorista o detallista- está involucrada en las ventas al detalle. Éstas pueden tomar las formas de bienes o servicios; éstos pueden ser vendidos en persona, por correo, por teléfono, televisión, computadora o, incluso, a través de

máquinas expendedoras. Estos productos pueden ser vendidos en las calles, en tiendas o en los hogares de los consumidores. Sin embargo, los negocios que se clasifican como detallistas aseguran la mayoría de su volumen de ventas en ventas al detalle en lugares establecidos.

Los minoristas son los agentes de compras nacionales para el bien de los consumidores. Su éxito consta en proveer la mercancía que los consumidores quieren, en el momento correcto, que esté a la moda y que sea básico. Están en los negocios para complacer a los clientes; ese es su propósito, en eso consiste su trabajo.

Aplicando estos conceptos al área turística, vemos que los prestadores de servicios turísticos deben estar donde los turistas (clientes) los necesitan. Se trata de una empresa donde las ventas al detalle son básicas, ya que el cliente necesita ser asesorado para “comprar” los servicios básicos cuando visita una entidad: información sobre el lugar que visitan, lugares importantes para visitar, recorridos, lugares donde hospedarse o donde comer. En la ciudad de Querétaro, por ejemplo, encontramos que los touroperadores (guías de turistas) se localizan en los módulos de turismo ubicados en las plazas principales a donde el turista acude con facilidad y frecuencia.

En síntesis, consideramos que una respuesta adecuada a la disparidad existente en la venta de servicios turísticos puede encontrar una respuesta que contribuya a su solución en la promoción y publicidad de la venta a detalle mediante el uso de talonarios. Dicho de otra manera, es necesario incrementar las ventas a detalle; la mejor manera de incrementar las ventas a detalle es mediante la publicidad y la promoción o, si se quiere, en forma más completa, mediante la mercadotecnia o marketing. El talonario puede ser una estrategia que responda a esta necesidad.

En el siguiente capítulo, se estudiara la venta a detalle; se verá una breve reseña de sus orígenes, pero en especial, se estudiará su naturaleza, sus beneficios y su relación con la mercadotecnia. El Capítulo 3 versará sobre la promoción de las

ventas a detalle. Estos dos capítulos, el 2 y el 3, forman el marco de referencia del presente trabajo.

Una aclaración de tipo general para los capítulos 2 y 3. Los conceptos relacionados con las ventas a detalle se refieren a cualquier tipo de comercialización de productos o servicios. Sin embargo, dado que la actividad turística se basa ante todo en servicios, cuando se hable de las ventas a detalle, se hace más referencia a servicios que a productos. En aquellos casos que se considere pertinente, se explicará la relación directa de las ventas a detalle o de su promoción con la actividad turística.

Dado que el tema central de este trabajo está relacionado estrechamente con las ventas al detalle y con la promoción de éstas, el método natural que se pide en estos casos se relaciona con la investigación de mercados. En el Capítulo 4, se presentarán los elementos fundamentales de este tipo de indagación.

Finalmente, dado que el método que se usa es eminentemente cuantitativo y descriptivo, los resultados, su explicación y las conclusiones se presentarán en forma directa y breve en el capítulo quinto, y las recomendaciones surgidas de este trabajo en el último capítulo, el sexto.

1 LAS VENTAS AL DETALLE Y EL TURISMO

Las ventas al detalle son una invención relativamente reciente; sin embargo, el concepto hoy en día ha tomado carta de ciudadanía en el mundo de los negocios y sus beneficios aparecen incuestionables. La concepción de lo que es las ventas al detalle y sus beneficios se discutirán en las dos primeras secciones de este capítulo.

Las ventas al detalle asumen diferentes formas, aunque lo que parece definir las es el hecho de que el comprador busca al vendedor, incluso en las ventas de servicios al detalle, y este hecho, entre otros elementos, da a las ventas al detalle una ventaja competitiva. Las tres secciones restantes del capítulo se ocuparán de estos aspectos.

En la sección 3, se verá la naturaleza de las ventas al detalle; en la sección 4, se analizarán con mayor profundidad las ventas de servicios al detalle (por relacionarse primordialmente la actividad turística con este tipo de ventas) y, finalmente, en la sección 5 se discutirán los factores que hacen de las ventas al detalle competitivas.

1.1 CONCEPTO DE VENTAS AL DETALLE

1.1.1 BREVE HISTORIA DE LAS VENTAS AL DETALLE

Durante siglos, la mayoría de las mercancías era vendida en mercados o por medio de vendedores de puerta en puerta. En muchos países, este tipo de vendedores aún continúa vendiendo sus mercancías mientras viajan de un pueblo a otro. Los mercados siguen siendo la principal forma de ventas al detalle en estos pueblos. Esto sucedía de igual manera en Europa hasta el Renacimiento, cuando los mercados en ciertos lugares se volvieron permanentes y, eventualmente, crecieron hasta convertirse en tiendas y negocios de la localidad.

Se sabe que las cadenas de ventas al detalle existían en China varios siglos antes de la era cristiana y en algunas ciudades europeas en los siglos XVI y XVII. Durante los siglos XV y XVI, la familia Fugger de Alemania fue la primera en llevar a cabo operaciones mercantiles en una tienda de cadena. En 1670, la compañía Hudson's Bay inició su cadena de tiendas en Canadá, la única cadena no dedicada a los alimentos. Sin embargo, el nacimiento de la cadena de tiendas moderna puede situarse en 1859, con la inauguración de lo que es conocido como el Great Atlantic & Pacific Tea Company.Inc. (A&P), en Nueva York.

Las tiendas departamentales también fueron vistas en Europa y Asia desde el siglo XVII. La famosa Bon Marché en París, por ejemplo, creció de una conocida tienda de especialidad a una tienda departamental a mediados de 1800. A mediados del siglo XX, las tiendas departamentales existían en la mayoría de las ciudades de Estados Unidos; sin embargo, los comerciantes pequeños e independientes aún constituyen la mayoría de las ventas al detalle.

Los grandes centros comerciales a finales del siglo XX desarrollaron prácticas de ventas al detalle; fueron creadas para proveer al consumidor de todo lo necesario en un solo lugar de compra. A pesar de que este tipo de tiendas surgió originalmente para satisfacer las necesidades de la población suburbana, hoy en día pueden verse en muchas ciudades.

El siguiente paso fueron los centros comerciales, donde una tienda ancla bien conocida sirve de estandarte a muchos otros pequeños vendedores al detalle que se encuentran dentro del mismo espacio comercial, ya que estas resultan la atracción principal de los clientes. De hecho, pocos centros comerciales podrían ser financiados y construidos sin una tienda ancla establecida ya en el lugar.

Otro desarrollo de la venta al detalle son los centros comerciales que han utilizado lugares de recreación o entretenimiento para atraer a los clientes. Es común encontrar en los centros comerciales cines, espectáculos y conciertos en vivo. En los países asiáticos, hay centros comerciales con albercas, parques recreativos y otros

atractivos. El centro comercial de Hong Kong “Plaza” incluye una de las dos pistas de hielo de la ciudad.

Como en muchas partes del mundo, en México, las ventas al detalle han evolucionado y la influencia de sus socios comerciales ha sido clave en el crecimiento de éstas.

En otro ámbito, las ventas al detalle, en la llamada industria sin chimeneas o turismo, también han sufrido cambios. Las personas desde hace siglos tienden a viajar para conocer lugares nuevos, extraños y maravillosos. Los medios de transporte han sido uno de los principales protagonistas en el desplazamiento de grandes masas a destinos turísticos distantes, logrando que sea accesible para casi cualquier persona viajar y conocer lugares nuevos.

En la actualidad, en los lugares turísticos, los vendedores al detalle de estos servicios se han unido para ofrecer a los visitantes “paquetes” a precios reducidos, con grandes ventajas como son descuentos y promociones en restaurantes, bares, tiendas y otros servicios de utilidad para el turista, entre los que se incluye la asesoría para visitar lo más sobresaliente de cada uno de los lugares. Ejemplos claros son las llamadas “European city cards” que se ofrecen en más de 33 ciudades europeas y que incluyen entrada a museos, atracciones, servicios de transporte, descuentos y guía turística; el “CityPass” que se utiliza en varias ciudades de Estados Unidos y Canadá, con el que tienen acceso a atracciones a mitad de precio así como la ventaja de evitar las molestas filas de entrada; los muy conocidos “tours”, que incluyen avión, hospedaje, alimentos y algunas entradas a lugares de interés. El objetivo de cualquier tipo de paquete es facilitar al turista su viaje y de proporcionarle un mejor servicio y un precio más accesible.

1.1.2 VENTAS AL DETALLE Y MERCADOTECNIA

La economía global es muy compleja. Dentro del sistema económico de los Estados Unidos, literalmente cientos de miles de productos y servicios diferentes se producen y distribuyen cada día. En esencia, esto es mercadotecnia: la entrega de esos bienes y servicios que proveen el estándar de vida que disfrutamos ahora.

Formalmente la Asociación Americana de Marketing ha definido el marketing como el proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a las organizaciones.

De acuerdo con la visión anterior, las ventas al detalle también son mercadotecnia. Las ventas al detalle son las actividades que se involucran en la venta de bienes y servicios a los consumidores para su uso personal, el de sus familias o de su hogar. Como se puede ver, la venta de servicios turísticos incluye todos estos factores, ya que son adquiridos para su uso personal o de sus familiares.

Otro fenómeno de la venta al detalle es el uso electrónico que rompe con las barreras espaciales, incluso las nacionales. La globalización también ha llegado a la industria turística, donde el Internet es una poderosa herramienta para contactar clientes, ofrecer servicios y estar cerca de, virtualmente, cualquier persona interesada en la ciudad donde se ofrecen los servicios turísticos.

Para llevar a cabo ese proceso de mercadotecnia y facilitar la satisfacción del cliente, el detallista desarrolla una estrategia. Ésta estrategia involucra fundamentalmente la selección de un *mercado meta* y la implementación de una *mezcla de marketing*.

El mercado meta de un detallista es el grupo cuidadosamente identificado de consumidores a los cuales busca satisfacer. La mezcla de marketing consiste en las estrategias de producto, precio, promoción y distribución que satisfará a los miembros del mercado meta del detallista. En la venta al detalle de servicios turísticos el mercado meta es el turista o visitante, y su mezcla de marketing debe ser adecuada para satisfacer al mayor número de visitantes, es decir, debe ofrecer productos para diversos gustos y presupuestos, además de considerar la edad de los posibles clientes quienes llegan en grupos heterogéneos.

Según estudios realizados por la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro en el año 2000, (Parissi, s/f), el patrón familiar está integrado por dos adultos, un adulto mayor de 65 años, un adolescente y un menor. Para la oferta de servicios, es

importante considerar estos factores ya que, a pesar de ser individuos independientes, su compra es en grupo, por lo que buscarán servicios que satisfagan al mayor número posible de sus miembros.

El elemento producto de la mezcla comprende todos los factores que proporcionan un bien o un servicio, incluyendo la marca, el empaque y el diseño del producto. El precio se diseña para recuperar los gastos del negocio, así como los costos de los bienes, y para obtener una utilidad para los propietarios de la firma. La diferencia entre el precio de venta y el costo del bien es la utilidad bruta (McCarthy, 2001).

La promoción involucra un amplio rango de publicidad, ventas personales, campañas de venta y actividades de relaciones públicas. La distribución se refiere a la localización, la logística, transportación y acomodo de mercancías. Como veremos a lo largo de este trabajo, los miembros del sistema de distribución de las ventas al detalle llevan a cabo todas estas actividades de marketing para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La diferencia principal entre marketing y ventas al detalle es que las ventas al detalle solo se refieren a las actividades del marketing relacionadas con los clientes finales de bienes y servicios para su uso personal, de sus familias o sus hogares.

1.1.3 TIPOS DE TRANSACCIONES DE VENTAS AL DETALLE

Es importante distinguir las transacciones que realizan las industrias, los intermediarios y los consumidores finales. Los compradores industriales son individuos que compran bienes y servicios para empresas manufactureras. Los compradores intermediarios son mayoristas y detallistas que compran mercancía para revenderla. Por conveniencia, se agruparán los compradores industriales y los compradores intermediarios en un solo grupo denominado compradores organizacionales.

Los compradores organizacionales son individuos dentro de instituciones cuyo comportamiento de compra se guía por las necesidades de producir una tarea o vender un producto efectiva y eficientemente, y con una utilidad. Los consumidores

finales son los individuos quienes compran para su uso personal, de sus familias u hogares. Esta distinción nos permite separar las ventas a organizaciones e intermediarios de las ventas al consumidor final.

Las ventas a los compradores organizacionales se llaman transacciones mayoristas; las ventas que se realizan a los consumidores finales se llaman transacciones minoristas.

Existen tiendas que atienden tanto a los mayoristas como a los minoristas. Por ejemplo, las tiendas de artículos para oficina como Office Max, Offix y Office Depot llevan a cabo ventas a ambos grupos. Si usted compra una caja de papel para su casa, se considerará una transacción a minorista, si esa misma caja de papel la compra usted para la empresa en la que usted trabaja, se considera una transacción mayorista.

Los servicios turísticos también pueden ser mayoristas cuando se ofrecen a empresas, grupos de convenciones o agencias mayoristas, y minorista cuando se ofrece directamente al turista.

Otros tipos de establecimientos, como restaurantes, virtualmente no realizan transacciones mayoristas. Casi todos los clientes que frecuentan un restaurante son consumidores finales, ya que, en general, las personas no compran comida preparada para revenderla después.

La diferencia entre las transacciones mayoristas y minoristas se centra en cinco características: motivos de compra, descuentos por volumen, requerimientos de inventario, aplicación de impuestos y diferencial en precios.

1.2 BENEFICIOS DE LAS VENTAS AL DETALLE

Las ventas al detalle benefician al consumidor final, a los fabricantes y mayoristas y crea una utilidad económica, como lo podemos ver en la figura siguiente.⁸

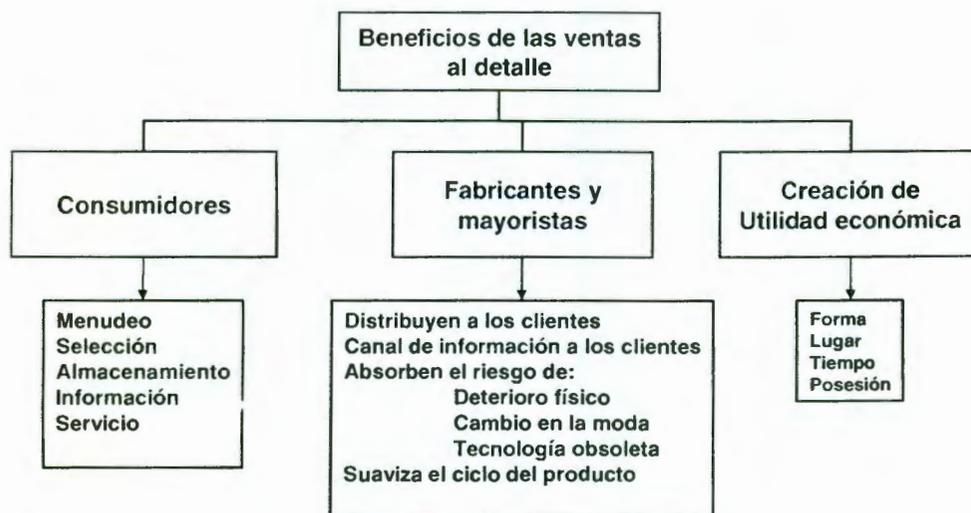


Figura 2. Beneficios de las ventas al detalle.

1.2.1 COMO SE BENEFICIAN LOS CLIENTES CON LAS VENTAS AL DETALLE.

Los detallistas nos hacen más fácil las compras. Si no fuera por ellos, tendríamos que ir de un productor a otro para comprar los productos que necesitamos día a día. Claramente, los detallistas proveen de las necesidades básicas al actuar como nuestros agentes de compra. Para completar esta tarea, los detallistas realizan las funciones básicas de vendernos al menudeo, seleccionar los mejores productos, almacenarlos, darnos la información necesaria sobre los productos y brindarnos servicio. Si el detallista suministra estas funciones a un precio proporcional a su valor, tendrá éxito.

⁸ HASTY, Ron y REARDON, James, "Retail Management"; McGrawHill; 1997; p. 16

La eficiencia en la compra y distribución se deriva **de comprar al mayoreo y vender al menudeo**. Esto significa que los detallistas compran los bienes en grandes cantidades, por lo que pueden adquirir mejores precios. La tarea fundamental de los detallistas es comprar al mayoreo y, después, dividir esas compras en cantidades más pequeñas para sus clientes. Las porciones menores son más convenientes para los clientes, pues les permite gastar menos.

En el ámbito turístico, los mecanismos de venta detallista son los mismos; muchas veces los prestadores de servicios turísticos ofrecen entrada a diversos lugares a precios preferentes, ya que los adquieren con anticipación y por volumen, pasando estos beneficios a sus clientes minoristas.

Los detallistas llevan a cabo la **selección**, función que consiste en evaluar los diferentes productos disponibles en el mercado para poder ofrecer a los clientes los mejores para que puedan escoger. Los productos seleccionados por el detallista deben ser aquellos que mejor cumplan con las necesidades y demandas de la comunidad (mercado meta) en la que el detallista espera venderlos. Como resultado, los consumidores se benefician al tener un proceso de compra más efectivo.

Esta selección es muy importante en el turismo ya que, al no conocer el lugar que se visita, se pierde mucho tiempo en investigar por cuenta propia cuáles son los lugares más representativos, por ejemplo, los mejores restaurantes y tiendas; de la selección que hagan los operadores turísticos se beneficiará claramente el turista.

Los clientes no tienen que anticipar sus necesidades con mucho tiempo, ya que los detallistas tienen los productos para ofrecerlos cuando el cliente los necesite. **Almacenar** significa que el detallista adquiere y conserva un inventario amplio de productos que estarán disponibles cuando los clientes los necesiten. Esta es una función muy importante. Muchas veces compramos las botanas justo antes de una fiesta, y estas compras instantáneas no serían posibles si los detallistas no tuvieran un inventario adecuado. Esta es una de las funciones de mayor riesgo para los detallistas.

Este aspecto es poco frecuente en los servicios, particularmente los turísticos; sin embargo, en temporadas altas, es común que el detallista turístico contrate más personal, para atender adecuadamente la demanda, comprando entradas a espectáculos o eventos importantes y esto también representa un riesgo similar al que se tiene cuando se almacenan productos.

Los consumidores esperan una gran cantidad de información de los detallistas. **Informar** significa que el detallista provee de la publicidad necesaria y da la información al personal de la tienda para llevar a cabo la venta. Los detallistas aportan muchos servicios a los clientes, entre los que se encuentran horarios amplios, entrega a domicilio, crédito, estacionamiento, asesoría en el uso de algunos productos; el detallista debe decidir qué nivel de servicio es apropiado, y dar el precio que los consumidores quieran pagar.

La información es vital en la industria turística, ya que el visitante espera que los prestadores de servicios turísticos les resuelvan sus dudas, les den varias opciones, les proporcionen recomendaciones y mucha otra información que les permitirá disfrutar al máximo su inversión, es decir, su viaje.

1.2.2 BENEFICIOS DE PRODUCTORES Y MAYORISTAS CON LAS VENTAS AL DETALLE

Para los productores, los detallistas son el medio por el cual sus productos llegan al mercado. Al vender a los detallistas, los productores y mayoristas pueden recuperar los réditos a sus firmas para pagar a sus empleados, comprar más materiales y renovar el ciclo. El detallista es el agente de compra de los consumidores y también es el agente de ventas para los productores. Los productores necesitan y esperan que el sistema de los detallistas les dé la oportunidad de presentar sus productos a los consumidores.

Los productores y mayoristas esperan que los detallistas sean parte del canal por el que fluye la información del cliente a los productores. Esta información es vital, ya que les permite anticipar las necesidades actuales y futuras de los clientes. Los detallistas proveen de esta unión entre los productores y sus clientes. Las cadenas

hoteleras, de restaurantes y otros servicios turísticos buscan el apoyo de los minoristas para que sus productos estén cerca de los clientes y así tengan una mayor presencia en el mercado.

Mientras que los minoristas intentan coincidir en el mayor número posible de bienes de un productor con las necesidades futuras de sus clientes, están tomando algunos riesgos que de otra manera los absorbería el productor. El detallista asume tres riesgos principalmente relacionados con la obsolescencia: física, tecnológica y de moda. Si los productos se hacen viejos en los anaqueles, es el detallista quien asume la pérdida, si una tecnología queda obsoleta, es el detallista quien debe bajar sus precios para sacar la mercancía, o si la moda y el estilo cambian durante o antes de una estación, le toca al detallista decidir que hacer con la mercancía que los clientes ya no quieren.

1.2.3 VENTAS AL DETALLE, UTILIDADES Y TEORÍA DEL VALOR

Otra forma de ver los detallistas es desde un punto de vista económico. En la teoría económica, los procesos de producción o manufactura y de mercadotecnia crean utilidad, que simplemente significa el poder que tiene un servicio o producto de satisfacer una necesidad. Los economistas suelen describir los elementos de una economía en términos de su habilidad para proveer de las cuatro utilidades económicas básicas de las que deriva la satisfacción (Boone y Kurtz, 1977). La importancia del marketing y de las ventas al detalle, en consecuencia, se basa en el hecho de que es necesario para la economía proveer de las cuatro utilidades básicas: forma, tiempo, lugar y posesión.

La **utilidad de forma** es creada por los productores cuando transforman la materia prima en productos acabados o dividen los volúmenes enormes en unidades más pequeñas. En este sentido, la utilidad de forma está incorporada en los productos físicos y en la forma de organizar los servicios intangibles. Aunque la utilidad de la forma es la más visible y con la que comúnmente asociamos el producto, ésta, en la producción de los bienes y servicios, es insuficiente. Los

detallistas agregan valor a los bienes y servicios al darles otro tipo de utilidades, las de tiempo, lugar y posesión.

La **utilidad del tiempo** es creada cuando los detallistas almacenan los productos y los tienen disponibles cuando los necesita el consumidor. La **utilidad de lugar** es creada cuando los productos se transfieren del lugar de producción al lugar donde pueden ser fácilmente obtenidos por los consumidores. Finalmente, la **utilidad de posesión** ocurre cuando el detallista ayuda al consumidor a adquirir un bien o servicio a través de la venta o el crédito. Es por estas utilidades que el detallista puede satisfacer las necesidades de todos y cada uno de los que vienen a su tienda.

Es importante relacionar las cuatro utilidades con la industria turística, pues revisten modalidades distintas a los productos y no debemos perder de vista que la industria turística es una de las principales fuentes en la derrama económica de muchos países, estados o ciudades. En nuestro estado, durante el año 2003, hubo una derrama económica de 1,930,158,632 pesos con un índice de crecimiento del 17% con respecto al año anterior.⁹ Los detallistas turísticos fueron un instrumento importante para lograrlo.

En cuanto a la utilidad de forma, se aplica cuando los prestadores de servicios turísticos ofrecen paquetes formados por mayoristas, como las tarjetas de ciudad (city cards) o los pasaportes turísticos que ofrecen diversas ciudades del mundo.

Es claro que los servicios no se pueden almacenar; sin embargo, estar disponible cuando lo necesita el turista requiere de una planeación y anticipación a las demandas del mercado para tener al personal que pueda atender al cliente cuando este llegue.

⁹ Anuario económico, 2004 SEDESU.

La utilidad de lugar es indispensable para los detallistas turísticos, ya que una buena ubicación hará la diferencia entre tener éxito y fracasar; el visitante quiere los servicios en el lugar donde se encuentra o con una muy fácil ubicación para llegar sin pérdida de tiempo.

Finalmente, la utilidad de posesión es también importante, ya que los agentes o actores sin la facultad de transferir los servicios, difícilmente podrán satisfacer al turista. En estrecha relación con la utilidad de posesión, está la información que los diferentes detallistas turísticos pueden proporcionar al cliente o usuario; gracias a la información que ofrecen los detallistas turísticos, el visitante podrá adquirir los servicios más convenientes de acuerdo con su presupuesto, intereses y tiempo disponible.

1.3 NATURALEZA DE LAS VENTAS AL DETALLE

La naturaleza de las ventas al detalle puede clasificarse en términos de la diversidad en tipos de tienda, competitividad y en el hecho de que los compradores buscan vendedores.

1.3.1 DIVERSIDAD EN TIPOS DE TIENDA

Hay diferentes tipos de tiendas que participan en las ventas al detalle; a continuación, se presenta una breve descripción de las tiendas al detalle más importantes.

Tiendas de especialidad

Una tienda de especialidad tiene una amplia clasificación de productos dentro de una línea específica. Mueblerías, florerías, tiendas de artículos deportivos, librerías son todos ejemplos de tiendas de especialidad. Tiendas como Athlete's Foot (zapatos deportivos) y Tall Men (ropa para hombres muy altos), se consideran como tiendas de super-especialidad, ya que venden una línea de productos muy estrecha. Dentro de este rango, se incluye a los detallistas turísticos.

Tiendas departamentales

Las tiendas departamentales ofrecen una variedad de productos mayor que la mayoría de las tiendas, pero la ofrece en departamentos separados dentro de la misma tienda. Estos departamentos normalmente incluyen muebles para el hogar y adornos, y ropa, el cual puede estar dividido en otros departamentos de acuerdo con el género y la edad.

Las tiendas departamentales en Europa y Asia también incluyen departamentos de comida. Los departamentos dentro de cada tienda son operados normalmente como entidades separadas, cada uno con sus propios consumidores, promociones y personal de servicio. Algunos departamentos, como restaurantes y salones de belleza, son rentados a proveedores externos.

Las tiendas departamentales normalmente representan menos del 10 por ciento de las ventas totales al detalle de los países, pero atienden a un gran número de clientes en las zonas urbanas. La influencia más importante de las tiendas departamentales puede ser que marcan la tendencia en varios campos, como la moda. Tiendas como Sears Roebuck y J. C. Penny también han favorecido las organizaciones en cadena. Otras han logrado esto al abrir sucursales en varias regiones o al expandirse a otros países.

Supermercados

La característica principal de los supermercados son sus amplias instalaciones (de entre 1,394 y 2,323 metros cuadrados), con más de 12,000 artículos, bajos márgenes de utilidad, (ganando aproximadamente un uno por ciento de las ventas), grandes volúmenes y operaciones que satisfacen completamente las necesidades de los consumidores en productos básicos entre los que se incluyen alimentos (abarrotes, carnes, lácteos, panadería, frutas y verduras) y todo lo necesario para el hogar. Los supermercados están organizados por departamentos y operan bajo el sistema de auto servicio. Los supermercados también pueden vender vinos y otras bebidas alcohólicas (dependiendo de las leyes locales) y ropa.

Tiendas de conveniencia

Las tiendas de conveniencia están localizadas principalmente cerca de las áreas residenciales; son relativamente pequeñas, con horarios más amplios y que ofrecen una línea limitada de productos de uso cotidiano a precios altos. A pesar de que muchos han agregado servicios de comida, los consumidores las utilizan principalmente para compras de último momento como pan, leche o productos misceláneos.

Hipermercados

Los hipermercados, y tiendas combinadas son vendedoras al detalle únicos. Con instalaciones con un promedio de 10,000 metros cuadrados, los hipermercados ofrecen la mayoría de los productos alimenticios y para el hogar que el cliente necesita, así como servicios de tintorería, lavandería, reparación de zapatos y cafeterías. Las tiendas combinadas normalmente incluyen una tienda de abarrotes y una farmacia en la misma tienda utilizando aproximadamente 16,000 metros cuadrados de espacio de venta. Los hipermercados combinan los supermercados y las principales características de éstos: descuentos y artículos para el hogar, incluyendo productos como muebles, ropa, electrodomésticos y otros enseres.

Tiendas de descuento

Vender mercancía por debajo de los precios de lista de los fabricantes es conocido como descuento. Las tiendas de descuento se han convertido en una manera popular de ventas al detalle. Después de la Segunda Guerra Mundial, los establecimientos de ventas al detalle en Estados Unidos empezaron a utilizar una estrategia de precios bajos para atraer la atención de los clientes preocupados por los precios. Una estrategia clave para mantener los costos de operación (y por tanto los precios) bajos era localizar la tienda en un distrito donde las rentas fueran baratas y ofrecer los mínimos servicios de ayuda.

Esta estrategia se utilizó primero con artículos pesados o con productos no perecederos como electrodomésticos, pero se ha demostrado que también se utiliza de manera exitosa con productos como la ropa. Esta práctica se ha ido adoptando

por un gran número de productos, de tal manera que las tiendas de descuento se han convertido en tiendas departamentales de bajos costos y pocos servicios.

A finales del siglo XX, las tiendas de descuento empezaron a operar en centros comerciales denominados "outlets". Este tipo de centros comerciales se localiza fuera de las áreas metropolitanas y tienen características que los distinguen de los centros comerciales tradicionales. Al ir ganando popularidad, este tipo de comercios va mejorando sus instalaciones y su apariencia, agregan nuevas líneas de productos y servicios, y abren sucursales en áreas suburbanas.

Ventas al detalle a bajos precios

Las ventas al detalle a bajos precios ofrecen una manera diferente de vender al detalle con descuentos. Mientras que las tiendas de descuento tratan de incrementar los servicios que ofrecen para mejorar, los vendedores a bajos precios invaden este sector de bajos precios y grandes volúmenes. Estos vendedores compran precios inferiores que los que ofrecen los mayoristas y lo venden más bajo que los detallistas ordinarios. Esta práctica es diferente de la utilizada por las tiendas de descuento quienes compran a los precios del mercado y simplemente aceptan un margen menor al ofrecerlos a un precio menor que los detallistas.

Los detallistas de bajos precios cambian constantemente sus productos, ya que tienen excesos de producción, productos que no pasan los niveles de calidad, principalmente en ropa, calzado y accesorios industriales. Los principales ejemplos son las tiendas de fábrica y los clubes mayoristas como Sam's y Cotsco quienes principalmente mantienen sus costos bajos al comprar grandes volúmenes, utilizan menos empleados que acomoden la mercancía y normalmente no aceptan tarjetas de crédito ni hacen entregas a domicilio.

1.3.2 LOS COMPRADORES BUSCAN VENDEDORES

La característica fundamental de los detallistas dentro de un establecimiento es que los compradores buscan a los vendedores. Los productores y los mayoristas normalmente contratan personal de venta para que llame a los clientes. Los

detallistas esperan a que los clientes lleguen a su tienda. Cuando estos clientes llegan, generalmente esperan satisfacción instantánea. Esperan tener los productos disponibles para llevarlos a casa al momento en que los compran. Y cuando los clientes vienen a los detallistas, esperan servicio, una localización conveniente y una variedad de productos a un precio razonable que están dispuestos a pagar. Los detallistas pronto aprenden que su éxito depende de la satisfacción del cliente en cuanto a sus deseos en variedad y calidad de los productos que compra, además de la atmósfera, el servicio y la localización de la tienda.

Como los compradores deben buscar a los vendedores de los bienes en los detallistas, éstos gastan una fuerte cantidad de tiempo y dinero en programas informativos. Se apoyan de la publicidad y de esfuerzos de venta así como de su localización para guiar a los consumidores a su tienda. Dado que muchas de las transacciones de los detallistas consisten en ventas no planeadas, los elementos dentro de la tienda –como mostradores (“displays”), distribución de los productos y presentación de los mismos– significan un gran reto.

Dentro de la industria turística, la situación no difiere mucho, particularmente en relación al servicio; éste es de suma importancia, ya que el visitante busca ante todo un trato amable, pues desea una experiencia placentera, por lo que ayudarlo en todos los aspectos que necesite, aun en los no relacionados al turismo, es esencial. Además, el turismo es principalmente visual; los clientes adquieren los servicios que les resultan atractivos a la vista, por esto los carteles, mostradores, folletos y otros artículos que muestren de manera gráfica los servicios que ofrecen son de gran utilidad para que la venta se realice con mayor facilidad.

1.3.3 COMPETITIVIDAD

La competencia en las ventas al detalle es feroz. Cada día empresarios con nuevas ideas, versiones nuevas de una vieja idea o ideas probadas de éxito abren cientos de tiendas nuevas. Al mismo tiempo, las grandes cadenas abren cientos de tiendas anualmente. Como resultado, muchas tiendas desaparecen.

Los cambios en las ventas al detalle son la respuesta a la competencia. Esto ha llevado a desarrollar varias teorías populares. Mencionaremos las básicas.

La rueda de las ventas al detalle

El profesor Malcolm McNair de la Universidad de Harvard ofrece la explicación mejor conocida de los cambios en la estructura competitiva: la rueda de las ventas al detalle. Este modelo se explica en la Figura 3¹⁰.

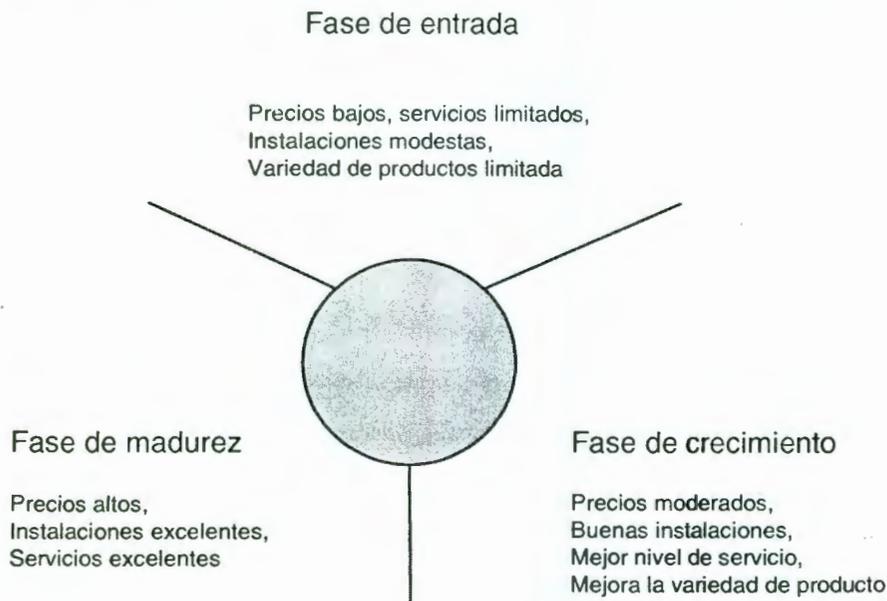


Figura 3. Modelo de la rueda de las ventas al detalle.

Teoría del acordeón en las ventas al detalle

Esta teoría sugiere que las tiendas evolucionan en un patrón general-específico-general. Por ejemplo, en un pueblo, la tienda general tiene una amplia variedad de productos; cuando ocurre la urbanización, los comerciantes abren pequeñas tiendas como farmacias, papelerías y otras similares. Con la suburbanización y la facilidad de la transportación, los clientes se interesan en las tiendas donde pueden encontrar todo de una vez. Con el crecimiento del tamaño de las tiendas, los comerciantes ven nuevamente la oportunidad de abrir tiendas de

¹⁰ HASTY, Ron; REARDON, James; "Retail Management" Ed. McGrawHill; p. 106

especialidad con una línea limitada de productos pero con una amplia variedad de los mismos. Y se continúa con este efecto acordeón de generalización y especialización.

La selección natural

Esta teoría sugiere que los cambios en la estructura de las ventas al detalle es una reacción natural a los cambios ambientales a los que los vendedores intentan adaptarse. Los que se adaptan sobreviven y los que no, desaparecen. Esta es una adecuación de la teoría de Darwin.

El proceso dialéctico

Este modelo sugiere que los cambios ocurren a través de una tesis, una antítesis y una síntesis. En otras palabras, el proceso del cambio es uno en el que el concepto es preservado y llevado a cabo por su opuesto. ¿Qué significa esto? Que los supermercados (la tesis) venden comida y una amplia variedad de productos no alimenticios a precio alto, con servicio completo y localización adecuada; las tiendas de descuento (la antítesis) vende productos no alimenticios y algunos productos de comida, a bajo precio, con pocos servicios y en ubicaciones menos convenientes. La síntesis se encuentra en un hipermercado, una combinación de tiendas de descuento y un supermercado.

1.4 VENTA DE SERVICIOS AL DETALLE

El sector de servicios en la economía americana ha dominado el crecimiento económico durante las pasadas dos décadas; cerca del 80% del crecimiento en empleo fue en servicios. Las ventas al detalle son una actividad orientada al servicio. La venta de servicios, a diferencia de los productos, se le llama venta de servicios al detalle.

1.4.1 SERVICIOS CON MERCANCÍA

La venta de servicios al detalle está asociada, de manera directa o indirecta, principalmente con tres tipos de mercancía: servicio de renta de bienes, productos en propiedad y servicios no productos.

Los servicios de renta de bienes son cuando los clientes rentan algún tipo de bien. Esta categoría puede incluir desde pequeños aparatos para el hogar hasta grandes maquinarias para el campo; en la industria turística, la renta de automóviles. Los servicios en productos en propiedad incluyen aquellos servicios que se realizan en los bienes que son propiedad de los clientes. Tal vez el mejor ejemplo de este tipo son los servicios de reparación. La última categoría se refiere a los servicios no productos, e incluyen los servicios que ofrece el vendedor a los clientes que compran en su tienda. Ofrecer este tipo de servicio no es la función principal de su tienda, de hecho no es necesario que los ofrezca. Ejemplos incluyen entrega a domicilio, envoltura de regalos, dar crédito, etc.

1.4.2 SERVICIOS SIN MERCANCÍA

Algunos detallistas están involucrados en vender únicamente servicios tales como cuidado del cabello, lavado de ropa, servicios financieros o turísticos. Este tipo de vendedores se enfrenta a retos especiales; sin embargo, los principios que hemos visto para la venta al detalle de productos se aplican a los vendedores de servicios al detalle. Un operador turístico debe fijarse en la satisfacción del cliente como cualquier otro detallista, decidir qué tipo de servicios ofrecer, qué precios poner y cómo comunicarse con sus clientes a través de su localización, el diseño del local, anuncios, ventas personales y publicidad.

1.5 ESTRATEGIAS PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA

El desarrollo de una estrategia diferencia un negocio del de sus competidores. Hay varios factores que influyen en las estrategias de los detallistas y, de acuerdo con la combinación que hagan de ellos, lograrán posicionarse de una manera determinada. Entre estos *factores*, encontramos la localización, la mercancía

o servicio que ofrece, el precio, la calidad o nivel de servicio, la publicidad que realicen, las diversas promociones que ofrezcan y las relaciones públicas que lleven a cabo.

Estos factores están respaldados por un conjunto de *procesos* entre los que destacan las operaciones de la tienda, la logística, compras, estudio de mercados, finanzas y tecnología.

Cada detallista debe determinar cuál factor y qué proceso dará mayor competitividad y servirá mejor al examinar su propia posición con relación a sus competidores. A continuación, se describen con brevedad estos factores y procesos. Podría decirse que la combinación de factores y procesos (variables externas e internas) da como resultado la estrategia competitiva. Otra manera de designar estos elementos podría ser el de variables externas con participación del cliente y variables internas sin participación del cliente.

Localización

Los competidores son una ventaja, ya que promueven mejores productos y servicios a precios bajos. Esto puede inspirar a los detallistas a hacer un mejor trabajo. Sin embargo, un gran número de competidores agresivos en un área geográfica limitada es una pesadilla para los detallistas. En consecuencia, la **localización** es estratégicamente fundamental.

Para algunos tipos de tiendas, la mejor estrategia puede ser localizarse lo más cerca posible de sus competidores. Tiendas localizadas en la misma área pueden incrementar el tráfico de clientes. Algunas ciudades, por ejemplo, tienen un área con muchas joyerías. Los clientes van a esa área debido a esta ventaja; el tráfico de cada tienda ayudará a las otras tiendas. Los detallistas no deben temer a la competencia, pero su misión debe guiarlos para encontrar el mercado donde hay una demanda insatisfecha del tipo de establecimiento que planean poner. La estrategia de localización puede ser examinada al ubicar a los detallistas de acuerdo con la cantidad de tráfico en el área o la capacidad que tenga el detallista de atraer a los clientes a su establecimiento, aun cuando estén lejos.

Para los operadores turísticos, la localización es importante; deben estar cerca de los atractivos turísticos, por lo que normalmente se encontrarán con competidores en la misma área geográfica.

Mercancía

Planear la mezcla de **mercancías** es uno de los aspectos más importantes de las operaciones de una tienda. La mezcla de mercancías representa la variedad de productos que un detallista puede ofrecerle a sus clientes potenciales. La mercancía que un detallista ofrece define, en último término, su establecimiento.

La diversidad en los servicios (su *mercancía*) que ofrezca el detallista turístico puede ser la ventaja competitiva que lo distinga de sus competidores. Los operadores tienen la alternativa de ofrecer una amplia cartera de servicios que va desde los más económicos hasta los más completos y de mayor costo; en este aspecto, también debe considerarse la diversidad en gustos, ya que pueden manejar paquetes de turismo de aventura para jóvenes, así como familiares y para personas mayores.

La mercadotecnia basada en la tienda como marca es otra manera efectiva de diferenciación competitiva basada en la mercancía y no solo en el precio. La variedad se refiere al número de diferentes tipos o clases de productos que un detallista maneja. El surtido se refiere a la profundidad de una línea de productos. Los detallistas deben decidir si manejarán una amplia variedad o un gran surtido en su mercancía o servicio.

En el área turística, se pueden encontrar agencias especializadas en ecoturismo o en viajes a la sierra, esa es su línea de productos, no ofrecen una amplia variedad; sin embargo, es más común que manejen una amplia variedad con un surtido reducido.

Precio

En el factor **precio**, es importante valorar dos variables: los márgenes de utilidad y el ciclo de compra-venta. Estas dos variables definen no solo el éxito o el

fracaso de los detallistas, sino que, además, nos permiten conocer cómo percibe el público a ese detallista. Es muy difícil mantener ambas variables altas; si se aumenta el precio para mejorar las utilidades, la mercancía tardará más tiempo en venderse y el ciclo será más largo. Por el contrario, mantener ambas variables bajas dará por resultado que no obtenga las utilidades necesarias para seguir en el negocio. Debido a esto, pueden elegir una estrategia de altos márgenes de utilidad y un ciclo bajo o, por el contrario, un margen bajo y un ciclo alto.

Como se mencionó anteriormente, el operador turístico debe desarrollar estrategias de precio y tener una cartera de servicios diversos que abarque el mayor número posible de presupuestos ya que, dentro del grupo de visitantes, encontrará personas con pocos recursos, así como personas para quienes el factor económico no es una limitante.

Calidad o nivel de servicio

Cada detallista deberá determinar el **nivel de servicio** que es apropiado para su negocio. Esto incluye tanto la calidad de los servicios proporcionados por los vendedores y también la cantidad de servicios asociados que proporciona la tienda, que pueden ir desde la envoltura de regalos y venta de estampillas postales hasta la transportación y el hospedaje (por ejemplo, los casinos en Las Vegas).

Los altos niveles de servicio incrementan los costos y, a menos que se incrementen las ventas por medio de dichos servicios, habrá que incrementar los precios. Todos los detallistas ofrecen servicios de algún tipo, pero éste puede tomar varias formas. Si el servicio se va a utilizar como una ventaja, la clave es entender qué aspecto del servicio en particular es más apropiado para el tipo de productos que se venden y cuál es más importante para el mercado meta. Pueden ser servicios que proporcionen una conveniencia como son el estacionamiento, personal de venta capacitado o localización; servicios que faciliten la venta como son aceptar tarjetas de crédito, entrega a domicilio; servicios auxiliares como son certificados de regalo, ordenes telefónicas, ordenes especiales, guardería y otras.

En el área turística, los servicios que debe ofrecer el detallista son todos aquellos que se refieran al bienestar del turista, como son información sobre hoteles, restaurantes, tipos de cambio, localización sobre sitios de interés histórico o cultural. La aceptación de tarjetas de crédito es un servicio poco ofrecido dentro de las operadoras turísticas y que podría ser un nicho de mercado importante por atender. En general, estas pequeñas operadoras ofrecen recuerdos de la ciudad como postales, camisetas, así como la venta de boletos para diferentes espectáculos, museos, conciertos, etc.

Publicidad y promociones

Cada detallista debe tener una estrategia completa para llegar a sus clientes potenciales. Para entender mejor este tema de la **publicidad**, se debe examinar en el contexto de los objetivos de la mezcla promocional. Hay cuatro dimensiones estratégicas que pueden examinarse en la política de comunicación: alcance, frecuencia, contenido y personalización.

El alcance representa el número de personas que verán una promoción o un anuncio al menos una vez; la frecuencia es la cantidad de veces que los clientes verán el anuncio; el contenido puede describirse como una imagen o una información orientada y la personalización se refiere a una comunicación directa con el cliente.

La publicidad que utilizan las operadoras turísticas está basada en la que les ofrecen las secretarías de turismo a través de sus medios de comunicación (para Querétaro, la revista "Asomarte"), y la que pueden dar desde sus módulos, con frecuencia esta herramienta es desaprovechada. Es importante utilizar los canales de distribución a través de los hoteles, agencias de viaje y el Internet para llegar a los turistas.

Relaciones públicas

Otro factor importante casi explicable por sí mismo son las relaciones públicas que realicen los detallistas, ya que de ellas dependerá la obtención de

recursos, particularmente por patrocinios, para aplicarlos en publicidad o realización de eventos publicitarios y promocionales.

Los detallistas dependen de las operaciones gerenciales, de las compras y logística, de un estudio de mercado, financiamiento y tecnología para obtener una estrategia de posicionamiento. Estas variables actúan como las tácticas para lograr una estrategia dada. Sus funciones deben llevarse a cabo diariamente, con frecuencia sin la intervención directa de los clientes, para asegurar el éxito.

Operaciones gerenciales

El gerente debe poner atención a las necesidades del día a día. Dentro de estas operaciones, se encuentran el mantenimiento, la administración general de la tienda y el personal de la misma. Mientras que cada tienda debe tener un plan o estrategia para competir, las operaciones diarias determinarán el éxito o la habilidad de lograr esta estrategia. Los gerentes deben asegurarse que su personal proporcione un servicio congruente con la estrategia del negocio y que la apariencia de éste se mantenga para proporcionar una atmósfera agradable.

Compras y logística

Los detallistas utilizan las compras y la logística como una ventaja. Dentro del sistema de distribución, se encuentran los compradores de los detallistas quienes son responsables no solo de mantener el inventario de la tienda, sino de asegurarse que los productos que ofrecen son los que los clientes quieren. La logística es más un arma competitiva. Es de suma importancia mejorar la eficiencia de los canales de distribución, ya que esto redundará en un mejor servicio o en una reducción de costos.

Investigación de mercados

Para satisfacer a los clientes y tener una tienda de calidad, el detallista debe estar en contacto con el cliente, sus expectativas, deseos, necesidades, y comportamiento. Los administradores deben ser conscientes de que sus gustos y preferencias pueden no representar la de sus consumidores. La investigación de

mercado es necesaria para ajustar continuamente las tendencias de cambio del consumidor. Este punto es de suma importancia en el turismo, ya que se debe conocer lo que el visitante espera de la localidad, lo que necesita, lo que desea y el presupuesto con el que cuenta para su estancia en el lugar.

Financiamiento

El comportamiento financiero de un detallista normalmente se ve como un resultado final y no como una estrategia de planeación. Sin embargo, los administradores deben estar consientes que la planeación financiera es imperativa para el éxito. Normalmente es una debilidad de los detallistas. Al planear hacia el futuro, se asegurarán de tener el capital necesario para ser exitosos.

Tecnología

El uso de la tecnología es considerado dentro de las ventas al detalle como una decisión estratégica. En los negocios pequeños, se utiliza la tecnología como un apoyo a las demás funciones del negocio. En las cadenas de detallistas y en las franquicias, por el contrario, la tecnología es el centro del sistema. La tecnología no solo sirve para dar información, sino que reduce las pérdidas en inventario y reduce los costos.

1.5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Los consumidores son clientes de una tienda detallista por diferentes razones: su localización, su personal amable, precios accesibles o por una atmósfera agradable. La razón común que tienen todos los clientes para visitar una tienda en particular, sin embargo, es la esperanza de encontrar un producto o un grupo de productos que satisfarán sus necesidades presentes o futuras. En un contexto general, satisfacer las expectativas de productos del cliente es a lo que se refiere el comercio de las ventas al detalle.

La mezcla de productos se refiere a la oferta total del detallista, de bienes, servicios o ambos y la tarea del detallista en este nivel es determinar “qué” y “cuántos” productos y servicios se van a ofrecer. El siguiente paso es asegurar los

productos, es decir, el proceso de comprarlos o procurarlos. Aquí debe decidir “de dónde”, “cuándo” y “cómo” llevará los productos a la tienda. El último paso es administrar la mezcla. Para asegurar eficiencia, operaciones rentables, el detallista debe planear y controlar la mezcla de productos.

Desarrollar la mezcla de productos es la manera en que el detallista segmenta el mercado y se dirige a un grupo selecto de consumidores. Así como la localización puede segmentar un mercado geográficamente, la mezcla de productos lo hace de manera demográfica. Al comprar, almacenar y vender al detalle una combinación determinada de productos y ofrecerla con un nivel de servicios, el detallista se dirige a consumidores de una edad, sexo, ocupación, raza o nivel de ingreso en particular.

Igualmente importante es el asegurar las utilidades para la firma. Para lograr este objetivo, el detallista debe, de una manera eficiente desarrollar, asegurar y controlar el proceso. El detallista debe incluir en su mezcla productos que contribuyan a la utilidad total de la mezcla. Para asegurar operaciones rentables, el detallista debe utilizar un presupuesto en el que las ventas, inventario, reducciones, compras y márgenes estén cuidadosamente planeados. El último punto para administrar acertadamente es el control de inventarios.

Para desarrollar la mezcla de productos, el detallista primero debe entender lo que realmente significa un producto. El producto no es simplemente un artículo con ciertas características físicas y atributos funcionales. Es algo mucho más complejo. Para dar mayor precisión a este concepto, se revisará primero el concepto de producto total.

El concepto de producto total reconoce que un producto es más que solo un objeto tangible que se vende. Los detallistas que venden “cosas” pronto descubrirán que no hay clientes a quienes venderles. Para tener éxito, el detallista debe actuar en la premisa de que un producto es más que solo características funcionales y estética; por el contrario, incluye las diferentes características de servicio y los beneficios psicológicos que conlleva el producto. En esencia, el concepto del producto total

reconoce la necesidad de los detallistas de vender todas y cada una de las dimensiones del producto: físicas, extendidas y genéricas.

El producto físico incluye tanto las características funcionales (tamaño, forma y peso) como sus características sensoriales que son las que apelan a los sentidos. Si un producto no se ve, huele, suena, se siente o sabe bien, sus cualidades de mercadeo serán substancialmente reducidas o eliminadas. Los clientes tienen ideas preconcebidas de cómo deben ser las características sensoriales de los productos.

El producto extendido es el producto físico rodeado por el conjunto de servicios que ofrece como una parte condicionante de la venta. Los servicios incluyen “extras” que puede incluir como entrega, arreglos, reparaciones, garantía, devoluciones, envoltura, ordenes telefónicas o cualquier otro servicio que los clientes quieren para obtener una venta satisfactoria.

El producto genérico es el último aspecto del concepto producto total.. Cuando los consumidores compran productos, esperan verse beneficiados de alguna manera con la compra. El producto genérico se define como el producto extendido más los beneficios psicológicos que los clientes obtienen de la compra, uso o posesión de un producto. Los consumidores compran para estar bellos, seguros, delgados, cómodos o para obtener prestigio, reconocimiento, seguridad, independencia, amor, o cualquier otro beneficio. Los detallistas que reconocen que los factores psicológicos de un producto son tan importantes, si no es que más, que el producto en sí, tienen considerablemente más que venderle a sus clientes que solo un producto físico.

1.5.2 LA MEZCLA DEL PRODUCTO

El primer paso para operar el concepto de producto total es desarrollar la mezcla del producto. El concepto de mezcla de producto se refiere a la clasificación total de productos que el detallista ofrece a sus clientes. La mezcla de producto representa una combinación apropiada de productos que cumplan con las necesidades específicas de uno o más mercados meta identificados. El número

apropiado de mezclas es ilimitado. Por lo tanto, el éxito depende de cómo el detallista identifica y opera una nueva y apropiada mezcla. Al tomar la decisión de mezcla de producto, el detallista debe reconocer también la vida útil de los productos perecederos. Lo que es una mezcla adecuada hoy puede no serlo mañana. Una mezcla apropiada representa la combinación apropiada de líneas de producto y de artículos.

Las líneas de producto se subdividen de acuerdo con el tipo o grado de relación. Pueden relacionarse para satisfacer una necesidad en particular, para utilizarse en conjunto o para utilizarse por un grupo similar. El grado en el que los productos se relacionan puede variar enormemente de una relación remota a una muy cercana. No hay un método único para subdividir las líneas de producto, pero una puede ser la división por grupo, clase y categoría de mercancía.

La mercancía por grupo se refiere a la línea de productos que están estrechamente relacionadas y que tanto los detallistas como los clientes los asocian juntos para un mismo uso o fin. Ejemplos de este tipo son muebles, artículos deportivos, ropa, alimentos. La mercancía por clase es una línea de productos bastante relacionados dentro de un grupo de mercancías. Un ejemplo claro es, dentro del grupo de ropa, las diferentes clases de hombre, mujer, niños y bebés.

La mercancía por categoría es una línea de productos específicos dentro de una clase; por ejemplo dentro de la clase de ropa de hombre, encontramos ropa casual, trajes, camisas o pijamas.

Si transportamos esto al ámbito turístico, podemos decir que la mercancía por grupo se refiere al turismo en general; en mercancía por clase, puede ser el turismo cultural, turismo de diversión, ecoturismo y turismo de aventura.

Los artículos se pueden distinguir dentro de una línea de productos por su marca, estilo, tamaño, color, material, precio o cualquier combinación de estos factores.

Para desarrollar los productos de la mezcla, el detallista se enfrenta a dos preguntas básicas: ¿Cuál línea de productos y que artículos? y ¿cuántas líneas de producto y artículos? Un producto es correcto cuando es conveniente a los tres

pasos del mercadeo: la compra, el almacenamiento y la venta. Si un producto es fácil de vender pero es extremadamente complicado almacenarlo y comprarlo, el detallista deberá analizar si lo incluye en la mezcla o no.

1.5.3 EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

Continuamente, los detallistas se encuentran con productos “nuevos” o “mejores” y deben evaluarlos antes de tomar una decisión en la mezcla. Algunos deben ser evaluados con mayor detenimiento por lo que los detallistas utilizan tres tipos de criterios para ayudarse a tomar la decisión de “cuál” y “cuántos”. Es lo que podría denominarse consideraciones del producto.

Es importante considerar la compatibilidad de los productos, la naturaleza de la relación entre varias líneas de productos y entre varios productos y artículos entre sí. De acuerdo con este supuesto, los productos pueden clasificarlos como sustitutos, complementarios y no relacionados.

Los productos **sustitutos** son aquellos que los consumidores utilizan para el mismo fin general que otro producto; tiene los mismos atributos funcionales básicos y satisface las mismas necesidades básicas. Este tipo de productos es necesario en las tiendas para que los clientes puedan comparar, pero una proliferación de productos sustitutos resulta poco rentable. Aquí los detallistas turísticos pueden ofrecer varios hoteles, rentas de autos, recorridos u otros servicios que satisfacen una misma necesidad.

Un producto **complementario** es el que se compra para usarlo en conjunto con otro producto, ya que de alguna manera complementa la compra original; un buen ejemplo es el rollo fotográfico con las cámaras. Este tipo de productos es importante en la mezcla, ya que normalmente los clientes son menos sensibles al precio de los complementarios y los compran como extensión de la compra original. Como ejemplos turísticos, se pueden mencionar mapas, guías turísticas, folletos de museos y artículos similares.

Los productos no relacionados no son ni sustitutos ni complementarios; sin embargo, los detallistas los consideran seriamente en su mezcla de productos, ya

que representan ventas adicionales. Algunos productos de impulso corresponden a esta descripción; por ejemplo, las postales, recuerdos de la ciudad, artesanías y otros artículos que ofrecen los operadores turísticos y que no están directamente relacionados con sus servicios.

El concepto de ventas a detalle en realidad es reciente, como reciente es su aparición bajo las modalidades que hoy se conocen. No obstante ser un fenómeno relativamente nuevo, sus beneficios son evidentes y, como consecuencia de ello, parece ser que las modalidades que aparecen son varias y diversas. Ciertamente, hoy en día no se cuestiona su aportación a una economía de mercado y, en consecuencia, se busca estudiar cada vez más las estrategias competitivas involucradas en esta forma de negocio. El presente capítulo se ocupó de los anteriores conceptos.

De la importancia que tienen las ventas a detalle, particularmente las de servicio en el sector turístico, se deduce la conveniencia de promoverlas. El Capítulo 3 se ocupará de esta dimensión.

2 LA PROMOCIÓN DE LAS VENTAS DE SERVICIOS AL DETALLE

Las ventas al detalle han venido a ocupar un lugar privilegiado en las economías modernas; si esto es así, la deducción inmediata es la conveniencia de promoverlas, de usar la mercadotecnia para ello. En este capítulo, se analizarán las diversas formas de promoción y se estudiará con mayor detención un factor básico en esta actividad: el qué vender y cuánto vender. El capítulo, en consecuencia, se divide en dos secciones; la primera se ocupará de las formas de promoción y la segunda de la mezcla de productos o, en el caso de la actividad comercial turística, de la mezcla de servicios.

Dos aspectos fundamentales en la promoción de las ventas al detalle son los cupones y el patrocinio; por su relación directa con la intención general de esta trabajo, se discutirán estas dos dimensiones con mayor detalle.

La promoción consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal, para que influyan en las actitudes y en el comportamiento. El detallista debe encargarse de transmitirle al cliente que el producto idóneo está disponible en la plaza adecuada y al precio correcto.

Se trata de dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma.

2.1 FORMAS DE PROMOCIÓN

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial o de servicios son:

- ◆ Venta personal,
- ◆ Publicidad
- ◆ Promoción de ventas
- ◆ Relaciones públicas.

2.1.1 LAS VENTAS PERSONALES

La venta personal es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos; es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores; Cuando los responsables de mercadotecnia emplean la venta personal reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Las técnicas de venta personal cambian de un país a otro, por lo que el vendedor, al tratar con un cliente, deberá ser muy sensible a las influencias culturales y a otros factores que podrían influir en la comunicación. Por ejemplo, un cliente japonés y un cliente árabe podrían responder de modo distinto a los aspectos sutiles del comportamiento de un vendedor. El árabe podría esperar estar muy cerca del vendedor, mientras que el japonés podría considerarlo una descortesía.

La consideración anterior es de suma importancia en las operadoras turísticas, ya que una gran parte de las ventas que realizan las llevan a cabo por medio de la venta personal y su mercado meta puede provenir de diversos países, por lo que conocer las diferencias culturales básicas entre los países es fundamental para lograr un acercamiento adecuado con sus clientes y poder efectuar la venta de sus servicios.

El buen vendedor no se limita a intentar vender algo al cliente. En lugar de ello, procura ayudarle a comprar, es decir, intenta conocer sus necesidades y le explica las ventajas y limitaciones de sus productos. Con tal espíritu de servicio, se obtienen clientes satisfechos y relaciones duraderas. En muchos casos, las relaciones estrechas constituyen el fundamento de la ventaja competitiva, sobre todo tratándose de empresas que se centran en los mercados industriales y de servicios.

En la industria turística, como en cualquier otra que venda servicios, las ventas personales son básicas y la atención que se proporcione al cliente es la base de una relación duradera que redundará en el éxito de la empresa. El turista, cuando viaja, busca satisfacción inmediata y solución a todos sus problemas ya que, estando lejos de casa, necesita saber que cuenta con personas que están dispuestas a ayudarlos tanto en los posibles contratiempos que se presenten en su viaje como en todo lo que necesite para tener una experiencia placentera. Por esta razón, el personal de ventas de los servicios turísticos debe estar capacitado en varias áreas: en sus productos, en los productos de los competidores, teléfonos de emergencia, incluso saber a dónde acudir en situaciones complicadas, todo esto para ayudar al visitante. Un turista que recibe ayuda de un operador turístico en un momento difícil de su viaje confía en esa persona para que le resuelva sus necesidades turísticas, y buscará la manera de corresponder a su atención, haciendo uso de los servicios que presta dicho servidor turístico y recomendando sus servicios a futuros visitantes.

Un gerente de ventas debe organizar a sus subordinados para que todas las funciones necesarias se realicen debidamente. Una gran empresa puede hacer que sus vendedores se especialicen en diferentes funciones de ventas y en los mercados meta que atienden. Con frecuencia, se dividen las responsabilidades de vendedores basándose en el tipo de cliente.

Aunque la prospección busca ante todo localizar nuevos clientes, también hay que prestar atención a los actuales. A menudo, cuesta mucho tiempo y dinero establecer una relación con el cliente, por lo cual una vez lograda conviene mantenerla.

En el turismo, podría pensarse que, una vez que se atiende a un visitante, la relación con él terminó; sin embargo, muchas veces, cuando los clientes tienen una experiencia placentera, recibieron un trato amable y el servicio que se les dio fue el que ellos esperaban, recomendarán al prestador de servicios, ya que la recomendación en el turismo es muy utilizada. Es común que cuando uno va a visitar un lugar nuevo, se documente, pero principalmente busca conocer la opinión de personas conocidas que han visitado ese lugar; si han obtenido un servicio adecuado, recomendarán los servicios y productos que fueron de su agrado.

Una vez identificado un grupo de prospectos y de clientes que requieren atención, el vendedor habrá de decidir cuánto tiempo dedicarle a cada uno y clasificarlos para determinar si merecen más atención. Por lo regular, toma estas decisiones ponderando el volumen potencial de ventas y la probabilidad de una venta. Eso requiere mucha sensatez. Los que son organizados suelen diseñar un sistema porque dispone de poco tiempo para atender todas sus demandas. En definitiva no pueden dejar contento a todo el mundo, pero hay que intentarlo de la forma más sistemática posible.

2.1.2 LA PUBLICIDAD

Hoy en día, hay una gran variedad de definiciones sobre la publicidad; sin embargo, una buena definición funcional puede ser la siguiente: publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes y servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.¹¹

Si analizamos cada parte de esta definición, veremos que es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador.

La publicidad normalmente está dirigida a grupos, por lo tanto es masiva e impersonal. Los patrocinadores pagan la publicidad para que se anuncie un producto, servicio o idea determinada que busca generalmente ser persuasiva, es decir, busca conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. Un anuncio identifica a su patrocinador. La razón es obvia. El patrocinador quiere ser identificado, pues de lo contrario no pagaría el anuncio. Una de las diferencias fundamentales entre la publicidad y las relaciones públicas radica en que muchas actividades de éstas no cuentan con patrocinio evidente.

¹¹ ARENS, William, F. "Publicidad"; McGrawHill; 2000;p.7

En este sentido, es necesario entender la importancia de las decisiones estratégicas que interviene en la publicidad y las áreas que abarca, y la manera de tomarlas cuidadosamente. Para presentarlo con mayor claridad, partimos de la presentación gráfica de la siguiente figura:¹²

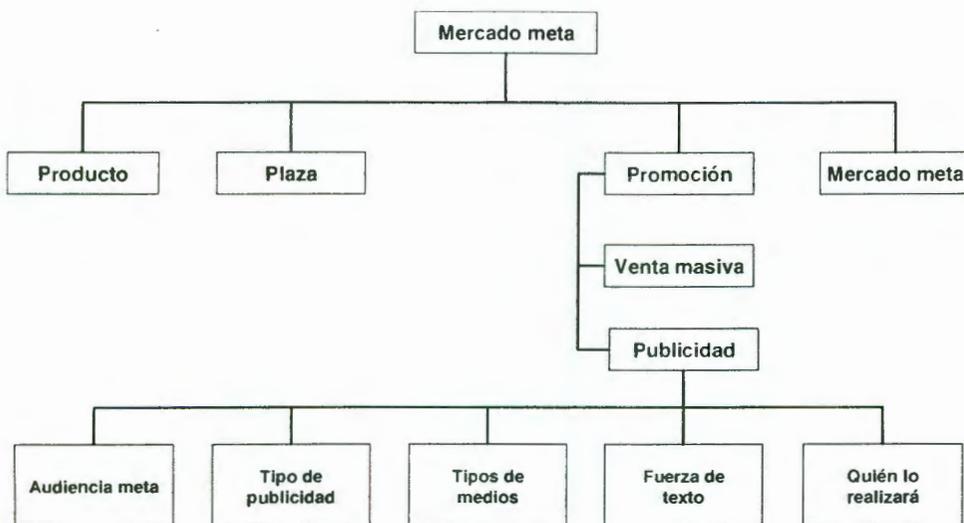


Figura 4. Decisiones estratégicas y áreas de la publicidad

Las actividades mercadológicas de una empresa siempre se dirigen a un segmento de la población, es decir, a su mercado meta. De manera análoga, la publicidad siempre se dirige a un grupo particular denominado audiencia meta. Cuando vemos un anuncio que no nos atrae, tal vez ello se debe a que no está dirigido a ninguno de los grupos a los cuales pertenecemos. Por ejemplo, un comercial televisivo de una crema para dentadura postiza no busca despertar el interés de los jóvenes. Ellos no forman parte de su mercado ni de su audiencia meta. Hay dos tipos principales de audiencias meta: consumidores y empresas.

Gran parte de la publicidad que vemos todos los días en los medios masivos (televisión, radio, periódico y revistas) cae en la categoría general de publicidad para los consumidores. Patrocinados generalmente por el productor o fabricante del bien o servicio, estos anuncios están destinados a consumidores, personas que compran el

¹² McCARTHY, Jerome E.; "Marketing, un enfoque global" Ed. McGrawHill; 1999; p.441.

bien o servicio para su uso personal o para el uso ajeno. A esta categoría pertenece la publicidad al detalle, que patrocinan las tiendas o comerciantes minoristas.

La publicidad dirigida al consumidor también abarca los anuncios no comerciales de servicio público. Pero también los consumidores son personas. De ahí la necesidad de que los expertos en publicidad sepan cómo piensa y obra el ser humano, y también por qué compran ciertos productos y no otros. Cuanto mejor conozca un anunciante el comportamiento de compra del público, más eficazmente introducirá sus productos en la conciencia colectiva de los prospectos.

Las compañías recurren a la publicidad institucional para llegar a las personas que compran o seleccionan los bienes y servicios para uso de las empresas. Ese tipo de publicidad suele aparecer en publicaciones especializadas, en revistas profesionales, en material de correo directo que se envía a las compañías o en exposiciones comerciales. Dado que la publicidad institucional rara vez se sirve de los medios masivos, suele ser invisible para el público.

Algunos elementos básicos que definen la publicidad son los siguientes:

- ◆ Los objetivos de la publicidad determinarán cuál de los dos tipos básicos de publicidad utilizar, la de producto o la institucional.
- ◆ La publicidad de producto es la que trata de vender un producto. Puede estar dirigida a los usuarios finales o a los miembros del canal.
- ◆ La publicidad institucional busca promover la imagen de una organización, su reputación o sus ideas más que un producto en particular. Su objetivo fundamental consiste en crear una actitud favorable o mejorar las relaciones con varios grupos, no sólo los clientes sino también los miembros actuales y potenciales del canal: los proveedores, los accionistas, los empleados y el público en general.
- ◆ La publicidad de producto cae en tres categorías: pionera, competitiva y de recordatorio.
- ◆ La publicidad pionera trata de crear la demanda primaria de una categoría de producto más que de una marca en especial. Suele efectuarse en las primeras

etapas del ciclo de vida; da a conocer a los clientes potenciales el nuevo producto y permite convertirlos en adoptadores.

- ◆ La publicidad competitiva trata de crear la demanda selectiva de una marca. Si quiere conservar su participación frente a los rivales, la empresa se ve obligada a realizar publicidad conforme avanza el ciclo de vida del producto.
- ◆ Finalmente la publicidad de recordatorio, trata de mantener el nombre del producto ante el público. Es útil cuando el producto ha logrado la preferencia de marca o la insistencia, quizá en las etapas de madurez del mercado o de caída de las ventas. Sirve principalmente para reforzar la promoción previa.

Otro punto importante es la decisión del mejor medio para enviar la publicidad. Con el fin de asegurarse de que selecciona bien los medios, el anunciante primero deberá especificar claramente su mercado meta, paso indispensable para planear las estrategias de marketing. Después podrá seleccionar los medios que oyen, leen o ven los consumidores meta.

Los medios disponibles en un país en ocasiones limitan las opciones; sin embargo, el problema central consiste en escoger los medios que lleguen a la audiencia meta. Casi todos los medios más importantes utilizan la investigación de mercados para preparar perfiles de las personas que compran sus publicaciones o que viven en el área de su cobertura.

Decidir cuáles medios utilizar todavía es en gran medida un verdadero arte. El comprador de medios puede empezar con una cantidad presupuestada e intentar adquirir la mejor combinación que le permita llegar a su audiencia meta.

Una vez que se ha decidido cómo llegará el mensaje a la audiencia escogida, habrá de escoger la fuerza del texto publicitario, es decir, seleccionar qué deberán comunicar las palabras y las ilustraciones. En lo fundamental, conviene que la estrategia global de marketing determine qué comunicará. A modo de guía de planeación del mensaje, usaremos el concepto AIDA; captar la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y obtener una Acción.

Lo más importante de un anuncio es captar la atención; si un anuncio no lo consigue, no importa cuantas personas lo vean o lo escuchen. Mantener el interés es más difícil, por lo que los anuncios informativos deberán hablar el lenguaje de los consumidores meta. Los anuncios persuasivos han de ofrecer evidencia que los convencen; por ello, a menudo los anuncios televisivos demuestran los beneficios de un producto.

Una de las tareas más complejas de un anuncio es despertar el deseo de comprar un producto en particular. Por lo regular, un anuncio debería presentar una propuesta especial de venta que se centre en una necesidad importante todavía no cubierta. Finalmente, obtener una acción encaminada a la compra del producto es una tarea nada fácil. Mediante una investigación exhaustiva de las actitudes del mercado meta, se descubrirán necesidades insatisfechas que permitirán que la audiencia considere la opción de adquirir nuestro producto.

En las compañías, los gerentes de publicidad son los encargados de las actividades publicitarias de la compañía; sin embargo, las agencias de publicidad son especialistas en la planeación y organización de los detalles de la venta masiva para los anunciantes; si se cuenta con los recursos suficientes para contratar una agencia publicitaria, es la mejor opción.

2.1.3 LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Existen diferentes estrategias en promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien para un tipo de producto y otras no; dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra. También hay marcadas diferencias culturales, de un país a otro; citemos, como ejemplo, el gran uso que tienen los cupones de descuento en los Estados Unidos y su incipiente crecimiento en los países latinoamericanos y europeos.

Cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades, por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. También se debe considerar la situación

de mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como el lugar en que éste se encuentra dentro de su particular “ciclo de vida”.

Al igual que el ciclo vital de los seres humanos, la vida de los productos y servicios tendrá su inicio, crecimiento hasta madurar y su declinación para, al final, desaparecer. Hablando de personas, este ciclo puede durar en México 72 años en hombres y un poco más en mujeres. En productos, este proceso dependerá de la forma en que se usen los elementos de la “rueda de la mercadotecnia”, inyectando nueva vida a los productos y servicios con re-lanzamientos publicitarios, modernización de etiquetas, re-formulaciones, desarrollo de extensiones de línea, etc., cada vez que se identifique síntomas de envejecimiento en la imagen de la marca.

Nueve de cada diez productos nuevos desaparecen en los primeros cinco años; los que subsisten deben estar en permanente cuidado de su salud mediante estudios de mercado que les reporten el grado de satisfacción que tienen sus consumidores, la participación que tienen de ellos y la tendencia general del mercado en la categoría en que compiten.

Un producto nuevo fijará como objetivo el desarrollo de consumidores a través de la prueba y compra de su marca; un producto maduro y saturado estará impulsando el crecimiento del mercado y ganando consumidores a los competidores. Para cada uno de estos objetivos existe una estrategia promocional adecuada.

Dicho esto, a continuación se detallan las estrategias promocionales más empleadas en México, relacionándolas con el “ciclo de vida”, según lo explica en su libro José Luis Chong; pueden existir combinaciones infinitas entre ellas, además de que la creatividad en su desarrollo será fundamental para lograr los objetivos.

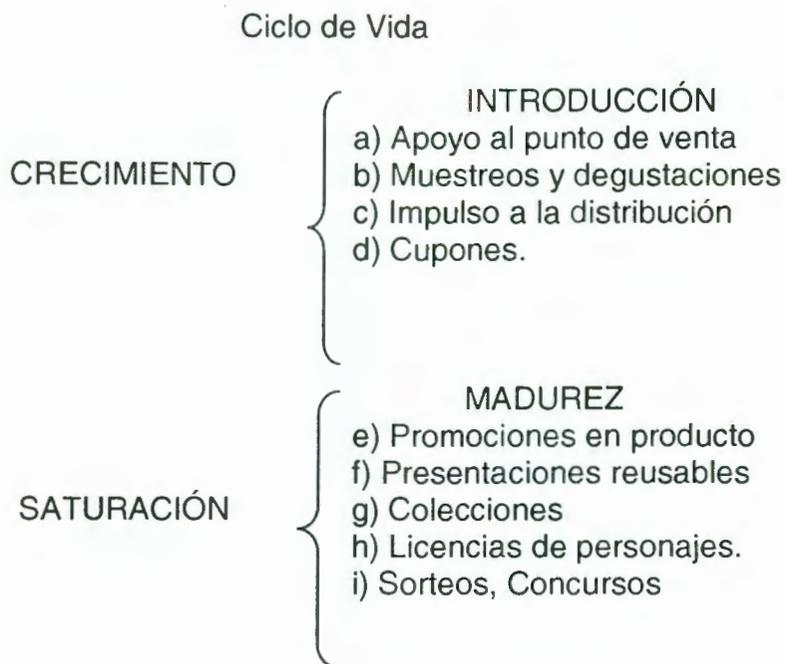


Figura 5. Ciclo de vida. Estrategias de promoción de ventas.

Ya que a lo largo de este trabajo se busca proponer un modelo de promoción que ayude a incrementar las ventas de las “touroperadoras” de la ciudad de Querétaro, se busca un modelo nuevo que ayude a la venta de servicios ya existentes, por esta razón se dará una visión más amplia de las opciones que se eligieron para lograr el objetivo del proyecto. En primera instancia se sugiere el uso de cupones además de la promoción en producto.

CUPONES

La distribución de cupones es una de las actividades más usadas en Estados Unidos, pero en México su desarrollo apenas comienza. Sin duda, la falta de interés del comercio en hacer efectivos los descuentos ofrecidos en los cupones ha influido en su limitado crecimiento. Sólo recientemente las principales cadenas de autoservicio han permitido la instalación, en algunas de sus tiendas, de equipos expendedores de cupones de descuento; pero aún no existe la distribución masiva a través de medios impresos, como periódicos y revistas.

En la actualidad, los cupones se pueden usar para promover la compra de una marca, por medio de equipos automáticos instalados en los anaqueles o entregándolos a los trabajadores, como vales de despensa. También se usan para impulsar la recompra, otorgando el cupón en las cajas de pago u ofreciendo un descuento efectivo en la próxima adquisición de la misma marca.

En todos estos casos, la “Ley Federal de Protección del Consumidor” obliga a mencionar en los cupones los establecimientos en los cuales se puede hacer efectivo el descuento referido.

Esta actividad promocional es recomendable para productos nuevos que no cuentan con presupuesto para realizar un muestreo, pero que requieren impulsar la compra de prueba; o bien para productos establecidos que pretenden pasar a sus consumidores a presentaciones de mayor contenido o que buscan a los clientes de su competencia.

Los tipos de cupón incluyen cupones en producto; cupones cruzados; cupones enviados por correo, impresos o insertos en periódicos y revistas, y cupones del comercio; en México, los más usuales son los cupones en anaquel, al pagar y dirigidos.

Los cupones en producto son los que ofrecen descuentos en la próxima compra que efectúe el consumidor. Por lo regular, se imprimen en el empaque para ser cortados, aparecen adheridos en su exterior o, cuando es posible, en el interior del producto. El porcentaje de cupones canjeados dependerá del monto del descuento, de la franquicia del producto y de su situación competitiva. Su principal ventaja es que no tienen un costo extra por la distribución y son más efectivos que los distribuidos por medios impresos como periódicos y revistas. En cuanto a las desventajas, la principal es que no llegan a nuevos usuarios o clientes potenciales.

Los cupones cruzados son los que ofrecen un descuento en sus productos cuando un consumidor adquiere un producto similar de la competencia, es decir, al comprar un cereal Kellogg's, en el ticket de compra aparece un descuento en su próxima compra de cereal Nestle. Su principal ventaja es que se dirige al mercado

meta que está cautivo por su competidor. En México, aún no se tiene la costumbre de guardar los cupones para la siguiente compra y éstos se pierden o se olvidan en casa en el momento de resurtirse.

Los cupones enviados por correo son realizados por proveedores que los envían de manera periódica ofreciendo descuentos al presentarlos en los establecimientos en ellos impresos, localizados en la ciudad. Algunos son cupones sueltos o bien impresos en talonarios. En México, es común que el comerciante es quien los envía, se compromete a recibirlos y hacer efectivo el descuento que se menciona en el cupón.

Los cupones impresos o insertos son aquellos que los fabricantes de productos envían masivamente a los hogares; los consumidores potenciales interesados los recortan y conservan para hacerlos efectivos al realizar sus compras en las tiendas de autoservicio. También se pueden imprimir como pie de página de un anuncio, destacando las características y beneficios.

En varias ciudades de la república, incluida la ciudad de Querétaro, se reparte por varias colonias el “promosobre”, el cuál contiene varios volantes de diversos negocios que ofrecen servicios de uso común como la carpintería, arreglo de jardines, impermeabilización, escuelas y otros. La característica principal es que todos ellos ofrecen un descuento canjeable en la presentación del volante, por lo que se puede considerar como un cupón. Este tipo de cupones ha ido tomando importancia entre los usuarios, quienes hacen uso de ellos cada vez con mayor frecuencia, ya que les aporta un valor concreto en servicios que necesitan con regularidad. En las tintorerías, también se incluye una planilla de cupones los cuales ofrecen descuentos en diversos servicios. Tal vez los más conocidos sean los volantes de pizzas, los cuales incluyen diversos cupones canjeables en la compra de productos.

Los cupones del comercio son generalmente una página de cupones que se publica en los periódicos locales para hacerlos efectivos en la cadena de tiendas de la misma población. En México, se prefiere hacer la misma publicación ofreciendo el

descuento al pagar en caja los productos anunciados, en vez de usar los cupones de descuento. Tal es el caso de las ofertas anunciadas por los supermercados y distribuidas, casa por casa, en las colonias cercanas.

Los cupones en anaquel son los que los proveedores distribuyen con descuentos por medio de equipos automáticos, instalados en el anaquel de las tiendas de autoservicio junto al producto que promueven. Su mayor ventaja es que se pueden hacer efectivos de inmediato motivando la compra, ya que se llevan junto con el producto para ser canjeado al pagar en cajas.

Los cupones dirigidos consisten en distribuir un grupo de cupones en los hogares de una zona, o por núcleos de consumidores objetivo, como universidades, empresas u hospitales. También ofrecen estos servicios la sección amarilla del directorio telefónico.

Una recomendación práctica para evaluar la efectividad de los cupones y su nivel de redención - conocer el número de cupones cobrados entre el total de los emitidos - consiste en variar el descuento ofrecido, el diseño, así como el medio de distribuir los cupones, para identificar la combinación más eficiente.

La promoción de venta también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas, a corto plazo. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica, pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato. Es necesario también hablar de las relaciones públicas que son una forma directa de comunicación para crear una imagen favorable a la empresa; no venden productos; venden imagen de la empresa.

Desde la perspectiva planteada, el tipo de cupón que se sugiere para las touroperadoras es el que incluya un descuento atractivo de al menos el 10% de descuento o el obsequio de un producto complementario; por ejemplo, en la compra de un café, se obsequiarán las galletas. Es indispensable que los cupones sean de servicios o productos de interés turístico con el fin de que utilicen el mayor número

posible de ellos y así obtengan un valor agregado a su dinero y les resulte realmente atractivo.

Una de las ventajas que tendrá el adjuntar los cupones de descuento en el talonario de atracciones turísticas es que se evita el que los tengan que almacenar para usos en situaciones diferentes; se espera que el visitante traiga su talonario durante su viaje y vaya desprendiendo los que utiliza. Esta práctica es común en Estados Unidos; al visitar un centro comercial, en atención a clientes, se entrega un talonario con cupones de descuento en las tiendas que se encuentran en el centro comercial que visitan. Por esta razón, son altamente utilizados, ya que se está en el lugar donde se pueden canjear, y puede uno elegir entre varias tiendas, dependiendo del descuento que ofrecen, estar en el centro comercial supone que se va a consumir. Siguiendo este supuesto, se deduce que el turista está en la ciudad para conocer y visitar lo más interesante o sobresaliente del lugar, además de adquirir o hacer uso de otros servicios como alimentos, bares, tiendas de artesanías, etc. Por esta razón, el retorno o uso de los cupones será alto.

Como se comentó en el capítulo primero, muchas agencias de viaje u operadores turísticos manejan paquetes en los que se ofrecen descuentos importantes si se compra de esa manera, lo que no ocurre si se compran los mismos servicios por separado. Por esto, se sugiere ofrecer un paquete de atracciones a un precio reducido, con lo que se vea beneficiado el turista, además de que puede hacer uso de más servicios por menos dinero. Esto también repercutirá en las utilidades de varios servidores turísticos. La derrama económica será mayor y estará mejor distribuida.

En las ciudades donde se ha aplicado este tipo de paquete promocional, se ha demostrado el incremento en la derrama turística, el incremento en la satisfacción del cliente y un crecimiento de las pequeñas empresas dedicadas a prestar sus servicios a este sector.

Como lo menciona Can-Seng Ooi, en su artículo "Tourist Historical Products, Packaged Past of Denmark and Singapore", muchos turistas ignoran la importancia

y el gran significado de los lugares históricos, por lo que los mediadores u operadores turísticos deben seleccionar e integrar estos elementos intangibles para ofrecerlos a los visitantes y ayudarlos a adquirirlos y disfrutarlos.

Por su parte, John Law, en un reportaje periodístico “How to be a pass master”, comenta que una de las maneras más costeables de viajar y conocer es adquirir los “Sightseeing passes” o paquetes de atracciones que, con frecuencia, incluyen descuentos en transporte público, restaurantes y otros servicios. Para los grandes operadores turísticos, sus mejores ventas son las que vienen de las “CityCards”, (tarjetas que incluyen la entrada a varias atracciones, descuentos y promociones). Según la experiencia de estos operadores turísticos, el llegar a una ciudad nueva, muchas veces con un idioma diferente, equipado con boletos e información puede ahorrar mucho tiempo y evitar el estrés de los turistas.

2.1.4 RELACIONES PÚBLICAS

La función primordial de las relaciones públicas consiste en administrar la reputación de la compañía y contribuir a obtener la aceptación de sus iniciativas y actividades. El ambiente actual de los negocios se ha vuelto tan competitivo que ya no puede suponerse la aceptación del público, sino que es preciso ganarla continuamente. Para entender mejor las relaciones públicas, la definiremos como la función administrativa que se centra en las relaciones y en la comunicación que los individuos y las organizaciones tienen con otros grupos públicos, con el fin de crear una actitud positiva mutua.

Toda empresa u organización tiene relaciones con grupos de personas a quienes afecta lo que haga. Estas personas pueden ser empleados, clientes, accionistas, competidores, proveedores o la comunidad donde están establecidos. Se conoce a esos grupos interesados en la organización como públicos de la organización, y el objetivo de las relaciones públicas es establecer y mantener buenas relaciones con la mayoría de sus públicos, si no es que con todos. En caso contrario, se corre el peligro de perder clientes e ingresos, de perder el tiempo atendiendo quejas o demandas y de perder el prestigio, lo cual debilita el valor de

marca y también la estabilidad para obtener financiamiento, efectuar ventas y expandirse.

En resumen, su meta es mejorar la opinión del público, es crear una actitud positiva, es establecer y conservar una reputación satisfactoria de la organización. Cuando se realizan debidamente, son un proceso permanente que crea buenas relaciones a largo plazo y desempeña una función importante en el marketing de relaciones y en la comunicación integrada.

Las principales actividades de las relaciones públicas van desde la comunicación en situaciones de crisis hasta la recaudación de fondos. El personal de relaciones públicas se sirve de muchas otras herramientas, además de las conferencias y de los comunicados de prensa.

Debido a la gran importancia de la opinión pública, se deben vigilar, administrar, medir y analizar constantemente los cambios de actitud entre varios públicos; una modalidad común es el muestreo de opinión por medio de entrevistas en centros comerciales o por teléfono, grupos de interés, análisis de la correspondencia recibida e informes de campo así como líneas de atención al cliente donde se recibe su retroalimentación.

Una vez que se obtiene la información, se analiza y evalúan las actitudes y opiniones acerca de la empresa; se determina cómo las políticas organizacionales afectan los públicos; se establecen los objetivos y las estrategias de relaciones públicas; se diseña e implanta una mezcla de actividades integrándolas en lo posible con otras comunicaciones.

PATROCINIOS

El patrocinio es un estipendio en efectivo o en especie que se paga a una propiedad (que puede ser un deporte, una diversión, un evento u organización sin fines lucrativos) a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella. En otras palabras, del mismo modo que los anunciantes pagan al patrocinador de un programa de radio o televisión, también pueden comprometerse a patrocinar una carrera de bicicletas, un espectáculo artístico, un festival de música, una feria,

una exposición o los Juegos Olímpicos. El costo del patrocinio puede liquidarse en efectivo o en especie, es decir, con un donativo de bienes y servicios.

El patrocinio abarca en realidad dos disciplinas: promoción de ventas y relaciones públicas. Con algunos patrocinios, se busca conseguir publicidad gratuita; con otros, mejorar las relaciones públicas mediante el contacto personal y la afiliación a una causa noble, y con otros acrecentar inmediatamente los ingresos.

Hoy en día se da mayor cobertura en los medios a los eventos patrocinados. Desde un partido de voleibol playero y carreras hípicas del gran premio hasta los juegos de salto con patineta y eventos culturales. Ello ofrece un vehículo muy conveniente a los anunciantes que buscan consumidores jóvenes y con movilidad ascendente.

Los patrocinios, más que cualquier otra herramienta de la comunicación mercadológica, logran la participación de los prospectos, de los clientes y de otros interesados en la empresa. Los eventos también muestran una autoselectividad por parte de la audiencia. El que asiste a un determinado espectáculo, seguramente le interesará más que a la persona común. Así pues, las empresas que definen en forma rigurosa sus audiencias pueden escoger sólo los patrocinios más compatibles.

A diferencia de la publicidad, los patrocinios y los eventos pueden dar acceso directo a los clientes actuales y potenciales. En algunos eventos, es posible instruir al cliente, hacer demostraciones del producto y efectuar una presentación de ventas a los numerosos prospectos en un momento en que están abiertos a nueva información.

Como toda herramienta de la comunicación de marketing, el patrocinio presenta algunas desventajas. Primero, puede ser muy costoso, especialmente cuando el evento tiene un solo patrocinador. Por tal razón, la mayoría de las compañías participan en eventos copatrocinados, que distribuyen el costo entre varios patrocinadores. Otro problema es la saturación. Algunas veces hay tantos patrocinadores que resulta difícil transmitir el mensaje de uno de ellos. Finalmente,

no es fácil medir la eficacia de un patrocinio y separarla de las demás actividades de marketing.

Aunque existen muchos lugares y eventos para realizar el patrocinio, normalmente se clasifica en cinco categorías: deportes, entretenimiento, festivales, ferias y eventos anuales, causas nobles y las artes.

El patrocinio en entretenimiento se encuentra en segundo lugar de popularidad después del deportivo; el aplicado a las artes y cultura se ubica en el último lugar; sin embargo, tiene un amplio potencial para las empresas locales y nacionales que deseen llegar a las audiencias de altos ingresos.

Actualmente, es común encontrar que varias empresas relacionadas con el turismo de manera directa o indirecta patrocinan eventos o actividades turístico-culturales, ya que esto les crea una buena imagen ante sus públicos; tal es el caso de las embotelladoras de refresco, las cerveceras y las empresas de telefonía celular, entre otras.

2.1.5 PROPÓSITOS DE LA PROMOCIÓN

Los métodos de promoción son formas diferentes de comunicarse. Pero se debe buscar, además de la comunicación, la estimulación de los consumidores para que escojan un producto específico. Por tanto, se debe buscar 1) reforzar las actitudes o relaciones actuales que propicien un comportamiento positivo o 2) modificar las actitudes y el comportamiento del mercado meta.

En lo referente a las curvas de la demanda, la promoción ayuda a la empresa a hacer más inelástica su curva, a cambiarla hacia la derecha o ambas cosas. Estas posibilidades se muestran en la figura siguiente:¹³

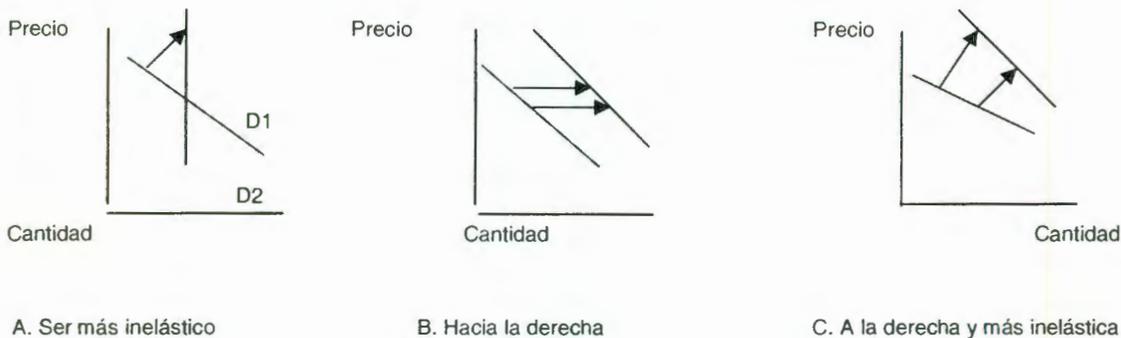


Figura 6. La promoción trata de modificar la curva de la demanda.

Los objetivos promocionales de una empresa han de definirse con toda claridad, por que la mezcla promocional correcta dependerá de lo que la empresa desee lograr. Conviene pensar en tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de la empresa y su mezcla de marketing. Los tres tratan de incidir en el comportamiento de compra suministrando más información.

Los clientes potenciales deben saber algo sobre el producto si queremos que lo adquieran. Una empresa con un producto realmente nuevo quizá sólo tenga que darlo a conocer a los consumidores y demostrar que satisface sus necesidades.

Cuando los competidores ofrecen productos semejantes, la empresa no solo debe informar a los consumidores que su producto está disponible, sino además convencerlos de que lo compren. Un objetivo de persuasión significa que la empresa tratará de crear un conjunto favorable de actitudes para que la gente compre su producto y siga haciéndolo después.

¹³ McCARTHY, Jerome; "Marketing, un enfoque global"; McGrawHill; 2001; p.387.

Si el mercado meta ya tiene actitudes positivas hacia la mezcla de marketing de una empresa o buenas relaciones con ella, puede ser conveniente el objetivo de recordar. Este objetivo resulta extremadamente importante en algunos casos. Aun cuando las personas se hayan sentido atraídas y hayan comprado una vez, siguen siendo el blanco de los mensajes de la competencia. Recordarles la satisfacción que experimentaron quizá evite que compren una marca rival.

En otras ocasiones, tal vez haya que informar y persuadir para influir en el conocimiento y en las actitudes del prospecto ante un producto, para lograr después que lo adopte. Más tarde la promoción se limitará a recordarle al consumidor su experiencia positiva y a confirmar su decisión.

Los objetivos básicos de la promoción y el proceso de adopción encajan con el modelo AIDA orientado a la acción. Este modelo consta de cuatro funciones promocionales 1) captar la **A**tención, 2) mantener el **I**nterés, 3) despertar el **D**eseo, y 4) obtener la **A**cción.

Es necesario atraer la atención para que la gente conozca la oferta de la empresa. Cuando se mantiene el interés, la comunicación tendrá oportunidad de concentrarlo en el producto. El hecho de despertar el deseo influye en el proceso evaluativo y quizá produzca preferencia. Obtener la acción incluye lograr que se pruebe el producto, lo cual a su vez puede llevar a una decisión de compras. Se requiere de una promoción continua para confirmar la decisión y estimular una relación permanente, lo mismo que más compras. Para entender mejor la relación entre los objetivos promocionales, el proceso de adopción y el modelo AIDA observemos la figura siguiente, propuesta por McCarthy y Perreault:

Objetivos promocionales	Proceso de adopción	Modelo AIDA
Informar	Conocimiento	Atención
	Interés	Interés
	Evaluación	
Persuadir	Prueba	Deseo
	Decisión	
Recordar	Confirmación	Acción

Figura 7. Relación entre los objetivos de la promoción, el proceso de adopción y el modelo AIDA.

Las ideas tradicionales referentes a la promoción, y también al proceso de comunicación, se han basado casi siempre en la suposición de que es el vendedor quien inicia el proceso. Desde luego, durante décadas los consumidores han buscado información en la sección comercial del directorio telefónico o han acudido a los vendedores en busca de ayuda. Tampoco es nuevo el hecho de que los clientes organizacionales acudan a los posibles proveedores para hacerles preguntas o solicitarles ofertas.

Estamos presenciando el inicio de algunos cambios. Éstos, a su vez, abren nuevos tipos de oportunidades de marketing. En la era de la información, resulta al cliente mucho más fácil buscarla por su cuenta. De hecho, el comprador posiblemente tenga acceso a abundantes datos y coloque un pedido sin que el vendedor intervenga en absoluto. Gracias a las modernas tecnologías interactivas de la información, este cambio puede adoptar muchas formas, pero entre las más importantes figuran la *www* (World Wide Web) y los servidores de listas de correos electrónicos en el Internet, los faxes, los mensajes de voz y herramientas similares.

2.2 DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Las mezclas promocionales varían a lo largo del ciclo de vida. El concepto de producto nuevo rara vez se convierte en un suceso extraordinario de la noche a la mañana. La curva de adopción explica en parte la causa. Más aún, sirve para explicar por qué un producto nuevo pasa por las etapas del ciclo de vida: introducción en el mercado, crecimiento del mercado, madurez del mercado y

declinación de las ventas. A lo largo de ellas, quizá haya que cambiar las mezclas promocionales para alcanzar propósitos diversos.

El objetivo básico es informar durante la etapa de introducción en el mercado. Si se trata de una idea realmente nueva, la promoción debe crear la demanda primaria, es decir, la idea general del producto y no sólo de la marca de la empresa. Puede haber pocos innovadores durante la etapa de introducción, y la venta personal ayudará a encontrarlos. Las empresas necesitan, además, vendedores que localicen buenos miembros del canal y que los convenzan de ofrecer el producto nuevo. La promoción de ventas podrá dirigirse a ellos o a los miembros del canal para interesarlos en venderlo. Y alentará a la gente para que lo pruebe.

Dado que el fin es implementar una estrategia promocional que fomente la utilización de los servicios que ofrecen las touroperadoras en la ciudad de Querétaro, se propone la creación de un talonario que ofrezca a precio reducido los servicios principales, además de ofrecer descuentos y promociones en establecimientos de interés turístico. Al manejarlo de esta manera, resulta un producto nuevo en México, que es necesario promover tanto con los consumidores finales como con los miembros del canal.

Es importante lograr el apoyo de empresas de prestigio para que se sumen al proyecto. Con ello, se fortalecerá el producto y se le dará solidez ante futuros clientes que se sentirán más seguros si participan empresas conocidas. Es importante contar con el apoyo de los hoteleros de la ciudad así como con las agencias minoristas y mayoristas del estado y de otras entidades para promover las ventas del talonario tanto en la ciudad como fuera de ella.

Para determinar la mezcla promocional adecuada para este producto se hará una evaluación de los temas antes descritos pero ahora aplicados al caso específico del turismo en la ciudad de Querétaro.

En cuanto a las formas de promoción, la venta personal es de suma importancia en la industria turística ya que normalmente el visitante busca la orientación directa de

los guías turísticos. Como se mencionó antes, por medio de la venta personal hay una retroalimentación que permite saber las necesidades y los deseos de los clientes. Con base en la información obtenida de las encuestas aplicadas a los turistas, se propondrá la creación del talonario; dentro de los comentarios aportados por los visitantes está la falta de información sobre los lugares más representativos de la ciudad, el alto costo de utilizar varios servicios, pérdida de tiempo en encontrar los lugares de interés, y desconocimiento de los mejores lugares para comer, comprar o divertirse.

Otro factor importante de la venta personal es que, al ser un producto nuevo, el touroperador tiene la oportunidad de explicarle el funcionamiento del talonario, sus ventajas y tratar de influir en él para que realice la compra.

Otro punto relevante es que el operador puede ayudar al visitante a entender mejor la importancia que tienen los lugares históricos y culturales con los que cuenta la ciudad. Esto ayuda a que disfruten y aprendan más de su visita.

Como hemos visto durante la introducción de un producto nuevo, como concepto novedoso, las ventas personales ayudan a que los innovadores lo adquieran, reduciendo considerablemente la ansiedad que provoca el adquirir algo nuevo en el mercado ya que, al explicarlo cuidadosamente, demostrar sus ventajas y analizar su costo-beneficio, se puede lograr la venta más fácilmente. También es importante que por medio de las ventas personales se logre persuadir a los líderes de opinión que en el caso del turismo son agencias de viaje mayoristas, la secretaría de turismo y otras instituciones que, al avalar el producto, dan una seguridad al cliente de que es un producto reconocido por personas que conocen.

En el caso del turismo, el alto costo de las ventas personales se justifica, ya que es muy común la práctica de las comisiones, donde se ofrece una comisión a los participantes por cada producto vendido, lo que asegura un compromiso por parte de los vendedores y se elevan las ventas para la empresa. La comisión que normalmente se da es del 10%, además de no tener exclusividad de productos, pudiendo manejar una cartera amplia de servicios, todos compatibles y pocas veces

sustitutos, con lo que se puede atender de mejor manera al visitante, pues se tienen mayores posibilidades de satisfacer sus necesidades; de esta manera, el touroperador logra un incremento en sus ventas al obtener más comisiones.

En cuanto a la publicidad es muy importante implementar una campaña que llegue al mercado meta. En esta etapa inicial, se buscará informar de la existencia del producto, de la manera en la que funciona y de los beneficios que ofrece.

Es importante cubrir el ramo hotelero, los restaurantes y bares, así como museos, galerías y sitios de interés turístico e histórico. Afortunadamente en el sector turístico, se tiene buenas relaciones con los lugares antes citados y se permite dejar información de interés para el visitante en casi todos ellos, ya que representa un servicio extra para sus clientes.

Actualmente, una forma sumamente utilizada para obtener información turística es el Internet; por este medio, muchos visitantes, principalmente jóvenes, buscan las diversas opciones para conocer el lugar a donde planean ir. Por esta razón, la creación de un sitio www, donde se de información sobre el producto, sus beneficios, precios, lugares de venta y demás datos importantes, además de tener acceso a comentarios de los posibles clientes, es una herramienta básica para los touroperadores y más si desean dar a conocer un producto nuevo. Por esta razón se sugiere la creación de un sitio electrónico donde se dé información sobre el producto, sobre la forma como funciona, dónde adquirirlo, su costo, las atracciones participantes y los descuentos que incluye, además de información importante para el turista como un mapa de la ciudad y una guía de los lugares más importantes.¹⁴

Puesto que la publicidad es bastante cara y los touroperadores no tienen muchos recursos, es importante analizar el tipo, medio y forma de hacer la campaña publicitaria para adecuarla a las condiciones del sector y aprovechar la posibilidad de

¹⁴ Desde esta perspectiva, es importante apartar el dominio de www.turipass.com para tenerlo registrado e incluirlo en toda la publicidad.

utilizar los hoteles y demás servicios turísticos para que sean un canal directo de comunicación con los posibles clientes.

La elaboración de trípticos informativos donde venga además la dirección de Internet o los teléfonos para obtener información sobre el producto será una buena manera de iniciar la publicidad del producto.

La promoción de ventas es una herramienta muy utilizada en el ámbito turístico, por lo que se propone, por medio de las relaciones públicas, conseguir que diferentes servicios como restaurantes, bares, librerías, discotecas y otros lugares de interés para el turista ofrezcan promociones o descuentos en sus establecimientos. Se buscará un intercambio al incluirlos en el talonario. Se propone agregar cupones de descuento y promoción dentro del talonario, con lo cual se busca favorecer al cliente quien recibirá un valor agregado a su dinero.

También se sugiere inducir la venta de los participantes, ya que ofrecen una ventaja y satisfacen una necesidad del turista. Otra ventaja de utilizar este tipo de intercambios es que en los lugares participantes se podrá poner publicidad sobre el producto, mencionar que se es miembro del mismo y tener una mayor presencia en el mercado.

Las relaciones públicas son un medio sumamente importante en la promoción del sector turístico. Dentro de las instituciones con las que se debe tener una buena relación, están principalmente los gobiernos tanto estatal como municipal, las secretarías de turismo, de desarrollo sustentable, la CANACOPE, las asociaciones de hoteles y moteles, la asociación de restaurantes y bares, además del Fideicomiso Promotor de Turismo en el estado de Querétaro, FIPROTUR. El apoyo de estas instituciones es de vital importancia; el ser reconocidas por ellas otorga un prestigio y un apoyo que valida los servicios que ofrecen los touroperadores.

De la buena imagen que se puede obtener hacia las instituciones como hacia el turismo, se desprenderá la posibilidad de contar con patrocinios para los productos, tanto para la publicidad como para el apoyo de venta y difusión.

Los patrocinios son un rubro importante en el sector turístico y cultural; muchas empresas relacionadas apoyan proyectos que pueden beneficiar de alguna manera a sus clientes, o que les ayudan a obtener una imagen determinada ante ellos.

Uno de los patrocinios más importantes para los servicios turísticos, no tanto por el apoyo económico, sino por el prestigio que da, es el de la secretaría de turismo ya que, como se ha mencionado, esto respalda al producto dándole mayor confianza al cliente.

Afortunadamente para el sector turístico, se cuenta con la FIPROTUR, cuya función principal es difundir los atractivos turísticos del estado. Si se le presenta un proyecto donde se promocióne al estado y en opinión de la FIPROTUR sea atractivo y benéfico para el turista es muy posible obtener su apoyo económico, de promoción, difusión y publicidad.

De acuerdo con los elementos delineados, el producto que se propone para incrementar las ventas de las touroperadoras en la ciudad de Querétaro, entra dentro de esta categoría para aprovechar los recursos que puede proporcionar el FIPROTUR y, de esta manera, lograr que el talonario sea aceptado más rápidamente entre los turistas, al haber una mejor difusión, un apoyo por parte de las Secretarías de Turismo y de Desarrollo sustentable, además de instituciones privadas de reconocido prestigio quienes buscan incrementar sus ventas, y ofrecen sus promociones o descuentos a los turistas.

3 MÉTODO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de los consumidores. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores, es necesario conocerlos y, para ello, se debe hacer un buen estudio de mercado.

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un problema; requiere determinar cuáles son las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier situación que se presente.

En esta investigación, los objetivos son principalmente:

- ◆ Conocer las tendencias de los visitantes a visitar museos y sitios de interés turístico al visitar la ciudad de Querétaro.
- ◆ Saber si normalmente hacen uso de los guías de turistas que prestan sus servicios en la ciudad.
- ◆ Si el costo de entrada a las atracciones turísticas es determinante para la decisión de compra.
- ◆ Si los visitantes acuden a restaurantes, bares o discotecas.
- ◆ Conocer si los turistas compran artesanías o recuerdos del lugar.
- ◆ Saber si cuentan con un presupuesto determinado para ingresar a museos, teatros, lugares de interés turístico o cultural, etc.
- ◆ La intención de compra hacia el producto que se propone para incrementar las ventas de las touroperadoras de la entidad.

Por medio de estos llegamos a los siguientes objetivos generales:

- ◆ Conocer las preferencias y comportamiento de compra de los turistas que visitan la ciudad de Querétaro.
- ◆ Proponer un instrumento estratégico de promoción a las touroperadoras de la ciudad de Querétaro, que les ayude a incrementar sus ventas.

Para lograr este objetivo general, se proponen los siguientes objetivos particulares:

- ◆ Conocer cuales son los servicios de los que hacen uso los turistas para incluirlos en la estrategia promocional.
- ◆ Ofrecerle al turista una manera fácil y económica de conocer la ciudad.
- ◆ Lograr un trabajo conjunto de los operadores turísticos para beneficio mutuo y del turista.
- ◆ Permitir una mejor distribución de la derrama económica proveniente del turismo, para que más personas se vean beneficiados con ella.
- ◆ Crear un talonario que satisfaga las necesidades del turista según los datos obtenidos de las encuestas.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO

El universo objeto de estudio de esta investigación está formado por los turistas que vienen a la ciudad de Querétaro, tanto de procedencia nacional como internacional.

Para poder determinar nuestro universo, es importante conocer la infraestructura hotelera con la que cuenta el estado y el municipio de Querétaro, y el total de visitantes al estado de Querétaro en un año, así como la procedencia de dichos turistas.

Una vez encontrada esta información, se revisa el porcentaje que visita la ciudad de Querétaro para tener una idea más clara de las características principales del universo que compone esta investigación.

La afluencia de visitantes al estado de Querétaro durante el año 2003, según datos proporcionados por la Secretaría de Desarrollo Sustentable, fue de 1,564,148, de los cuales 1,470,706 fueron turistas nacionales y 93,442 extranjeros. Lo anterior significó una derrama económica para el estado del orden de 1,930,158,632 pesos, 17.0% más que en 2002.

Del total de visitantes en el estado a la ciudad de Querétaro, llegaron en 2003 un total de un 1,137,015 turistas, lo que representó el 72.7% del total de turismo en el estado, según la misma fuente.

Se debe tener presente que hay turistas en la ciudad de Querétaro que no pernoctan o al menos no lo hace en hoteles, ya que provienen de la ciudad de México o Distrito Federal. Ellos regresan a sus lugares de origen o pernoctan en casa de familiares o amigos que viven en esta entidad; por este motivo, es muy difícil determinar de manera precisa el tamaño del universo.

Según la Secretaría de Desarrollo Sustentable, en su Anuario Económico 2004, el número de servicios que se ofrecen en la ciudad son los siguientes:

En cuanto a restaurantes, 436 están en servicio y 201 restaurantes-bar; además, existen 55 cafeterías, 90 agencias de viajes, 36 transportadoras turísticas, 22 empresas arrendadoras de automóviles, seis clubes de golf, seis clubes hípicas y 89 discotecas, bares y centros nocturnos con calidad turística.

La oferta de hospedaje por municipio y categoría en el estado arroja la distribución que se muestra en la siguiente tabla.¹⁵

Categoría de Hotel	*****	****	***	**	*	OTROS	TOTAL
Amelaco de Bonfil		1-124		2-78		3-36	6-238
Arroyo Seco			2-84				2-84
Cadereita de Montes				2-59		4-36	6-95
Colón						1-9	1-9
Corregidora	1-16	1-8				5-195	7-219
El Marquez		1-130	1-76			1-68	3-174
Ezequiel Montes				4-62	5-34	11-137	20-233
Jalpan de Serra			2-111		2-28	1-13	5-152
Landa de Matamoros				1-15			1-15
Pedro Escobedo				1-47			1-47
Peñamiller						3-35	3-35
Pinal de Amoles				1-9	3-29		4-38
Querétaro	15-1774	6-598	8-505	11-419	4-120	21-669	65-4085
San Joaquín				1-24	1-5	4-32	6-61
San Juan del Río	1-168	3-233	5-22	3-82	2-81	3-92	17-881
Tequisquiapan	1-21	5-250	10-290	9-150	2-29	5-78	32-818
Tolimán						1-25	1-25
TOTAL	18-1978	17-1243	28-1291	35-945	16-297	66-1454	180-7209

Tabla 4. Oferta de hospedaje por municipio y categoría. Fuente. Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro.

Nota: Las primeras cifras indican el número de establecimientos y los números después del guión indican el número de Habitaciones. En la categoría de otros, se incluyen hoteles de clase económica, albergues, hostales, campamentos, lugares para trailer park, cabañas, bungalows, tiempo compartido y moteles.

Los hoteles de cinco estrellas totalizan 18 en el estado: 15 en la ciudad capital, uno en San Juan del Río, otro en Tequisquiapan y uno más en Corregidora; estos hoteles ofrecen un total de 1,979 habitaciones. Además, existen 17 hoteles de cuatro estrellas.

3.3 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

En primer lugar se determinó el nivel de confianza que se deseaba obtener, en este caso fue del 95%.

¹⁵ Anuario Económico 2004, p. 208

La determinación del tamaño de la muestra se obtuvo con la siguiente fórmula¹⁶:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{E} \right]^2$$

◆ En donde:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= 1.96 para un nivel de confianza de 95%
- σ = La desviación estándar
- E = El error muestral= 0.2

De esta fórmula, se desprende que el número de encuestas para aplicar en esta investigación es de 78, las cuales se aplicarán de manera aleatoria en las zonas turísticas tales como plazas y jardines, en el centro histórico que es donde más se encuentra el mercado meta

3.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La mayoría de las preguntas en las encuestas de investigación de mercados está diseñada para medir actitudes. La medición de actitudes se puede usar para ayudar a conocer qué características del concepto de un nuevo producto son aceptables o inaceptables, así como las ventajas y desventajas percibidas en las alternativas de la competencia. Ya que se propone la creación de un talonario, siendo éste un producto nuevo, es importante conocer las actitudes de los turistas cuando visitan un lugar, así como su opinión sobre las características del producto.

Las actitudes, según lo explica Aaker en su libro Investigación de mercados, son estados mentales que los individuos utilizan para estructurar la forma en que perciben su entorno y para guiar la manera en que responden a él. Las actitudes tienen tres aspectos relacionados:

- ◆ El componente *cognoscitivo* o de conocimiento que representa la información

¹⁶ AAKER, David; "Investigación de Mercados"; pag. 338

que posee una persona acerca de un objeto. Esta información incluye el conocimiento de la existencia del objeto, sus creencias acerca de las características o atributos del mismo, y los juicios acerca de la importancia relativa de cada uno de éstos.

- ◆ El componente *afectivo* o de gusto resume los sentimientos generales de una persona hacia un objeto, situación o persona, es una escala de tipo agrado–desagrado o favorable–desfavorable.
- ◆ El componente de intención o *acción* que se refiere a las expectativas de futuro comportamiento de una persona hacia un objeto.

La medición es un proceso estandarizado de asignación de números u otros símbolos a ciertas características de los objetos de interés, mientras que la fijación de escalas de evaluación es el proceso de crear un continuo sobre el cual están localizados objetos de acuerdo con la cantidad que poseen de la característica que se está midiendo. La medición y la fijación de escalas de calificación son herramientas básicas del método científico y se emplean en casi todas las situaciones de investigación de mercados.

De todos los tipos de escalas para la evaluación de actitudes, se decidió utilizar la escala de Likert. Las escalas tipo Likert requieren que el encuestado indique el grado de acuerdo o desacuerdo con una variedad de afirmaciones relacionadas con la actitud o el objeto. Una escala Likert consta generalmente de dos partes: la del reactivo y la de evaluación. La parte del reactivo es esencialmente una afirmación acerca de cierto producto, suceso o actitud. La parte de evaluación es una lista de categorías de respuestas que van desde “Definitivamente sí” hasta “Definitivamente no”.

La encuesta que se desarrolló y aplicó para esta investigación consta de nueve afirmaciones donde hay una variedad de cinco posibles respuestas, cada una con un valor definido que van del +2 al -2: Definitivamente sí (DS), probablemente sí (PS), No estoy seguro (NS), probablemente no (PN) y definitivamente no (DN).

Afirmación	DS	PS	NS	PN	DN
En sus viajes, visita sitios de interés turístico e histórico	+2	+1	0	-1	-2
Cuando viaja acude a restaurantes, bares y cafeterías	+2	+1	0	-1	-2
El costo de entrada a las atracciones es un factor importante para decidir entrar	+2	+1	0	-1	-2
Compra recuerdos de los lugares que visita	+2	+1	0	-1	-2
Hace uso de los servicios de guías de turistas en sus viajes	+2	+1	0	-1	-2
Cuando viaja sabe con anticipación los lugares que va a visitar	+2	+1	0	-1	-2
Tiene un presupuesto destinado para entrar a espectáculos y sitios de interés en sus viajes	+2	+1	0	-1	-2
Hay suficiente información para saber que visitar en la ciudad de Querétaro.	+2	+1	0	-1	-2
Si le ofrecen un talonario que incluya la entrada a seis atracciones a un 50% de descuento del precio original, además de incluir descuentos en restaurantes, cafeterías, tiendas y otros servicios turísticos, lo compraría.	+2	+1	0	-1	-2

Instrumento para el levantamiento de datos

Las afirmaciones anteriores, se pueden agrupar en tres rubros; uno sobre los servicios que utilizan los turistas en su viaje (1,2,4); otro referente a la información que recolecta el visitante en su lugar de origen antes de comenzar el viaje, así como la información con la que cuenta al llegar a la ciudad de Querétaro (5,6,8) y, finalmente, un rubro sobre el factor económico y la influencia que este tiene en los lugares que visitan, (3,7); todas estas dimensiones se conjuntan en la última afirmación donde se intenta medir la intención de compra de un producto nuevo que incluya atracciones, descuentos, promociones y otros servicios que representan un ahorro considerable para el turista (9).

3.5 TRABAJO DE CAMPO

La aplicación de las 78 encuestas se repartió en partes iguales entre los cuatro fines de semana del mes de mayo, iniciando desde el viernes en la tarde

hasta el domingo en la tarde, ya que éste es el mercado meta a quien se pretende ofrecer los servicios de las touroperadoras. Es importante mencionar que durante este mes se contó con un puente vacacional comprendido del jueves 5 al domingo 8 de mayo. Se realizaron encuestas en este periodo, ya que la mayor afluencia a la ciudad se da durante los fines de semana y en los puentes vacacionales.

El encuestador realizó las encuestas en las calles del centro histórico, principalmente en plaza de armas, jardín corregidora, jardín Zenea y en las calles aledañas, que es donde se encuentra la mayor concentración de turistas.

La identificación como turistas se hizo mediante la observación de su comportamiento: caminar lento y observando los edificios con interés, su forma de vestir, con cámaras fotográficas, y otros aspectos que los distinguen como visitantes.

El encuestador pregunta el lugar de procedencia y la edad; después de una breve explicación de la encuesta, se da inicio a la aplicación. El encuestador hace las preguntas y da las diferentes opciones, anotando después la respuesta seleccionada por el encuestado.

Una vez obtenidas todas las encuestas, se vaciaron las respuestas en una computadora para analizarlos por medio del programa Excel y obtener los datos de interés para realizar las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los resultados arrojados por el programa.

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

De las encuestas aplicadas, se obtuvieron los siguientes resultados de acuerdo con los rubros mencionados en el punto anterior (ver Anexo 1).

En cuanto a los servicios que utilizan los turistas, afirmaciones 1,2 y 4, se obtuvieron los siguientes resultados:

- ◆ En la afirmación *En sus viajes visita sitios de interés turístico e histórico*, la mayoría de los encuestados contestaron “definitivamente si” ya que se obtuvo una suma de 131 puntos y la moda de dicha afirmación fue el valor +2. Su desviación estándar fue de 0.83, lo que demuestra que hubo poca dispersión

en los tipos de respuesta, es decir hubo una alta coincidencia.

- ◆ En la afirmación *Cuando viaja acude a restaurantes, bares y cafeterías*, la suma fue de 84, la moda fue de +2 o “definitivamente sí”, aunque hubo una desviación estándar de 1.2, lo que demuestra una dispersión mayor entre las respuestas de los encuestados.
- ◆ En la afirmación *Compra recuerdos o souvenirs de los lugares que visita*, nuevamente la respuesta más común fue “definitivamente sí” ya que su moda resultó ser +2. En cuanto a la desviación estándar, ésta fue de 1.2, igual que en la afirmación anterior, donde hubo una mayor variación entre las respuestas de los encuestados, siendo +2 la de mayor coincidencia.

De acuerdo a las encuestas, un 80% de los turistas utilizan diversos servicios como son restaurantes, bares, discotecas, visitan lugares de interés turístico, cultural e histórico, además de comprar recuerdos del lugar; todo esto ayudará a planear la estrategia para la creación de un producto nuevo que satisfaga estas necesidades y que brinde una oportunidad a los touroperadores de incrementar sus ventas, al ofrecer este producto al turista.

De las afirmaciones referentes a la información turística del lugar que visitan, enunciados 5,6 y 8, se obtuvieron los siguientes resultados.

- ◆ La afirmación *Hace uso de los servicios de guías de turistas en sus viajes* fue la que obtuvo la suma más baja con un total de 57 puntos y aunque su moda es +2 o “definitivamente sí”, vemos que su desviación estándar es de 1.6, lo que nos muestra la mayor dispersión en las respuestas de los encuestados. Es importante recordar que esta investigación se inició ya que los servicios prestados por los touroperadores y guías de turismo no son utilizados por los visitantes, quedando demostrado que, en efecto, es poco el porcentaje que hace uso de ellos.
- ◆ El reactivo *Cuando viaja sabe con anticipación los lugares que va a visitar* obtuvo una suma de 79 puntos, una moda de +2 y una desviación estándar de 1.19, lo que nos indica que los turistas normalmente ya tienen una idea de lo que van a visitar al llegar al lugar al que viajan, reforzando esto la idea de que

no necesitan de un guía que les oriente; como se puede ver en el Anexo 1, en esta afirmación hubo una alta coincidencia en la respuesta 0 ó “no estoy seguro” por lo que la suma es baja. Sin embargo, este tipo de respuesta también nos permite ver que es un mercado potencial si se les demuestra que los guías tienen servicios que les proporcionarán un valor agregado a su viaje muy posiblemente hagan uso de sus servicios.

- ◆ En la afirmación *Hay suficiente información para saber que visitar en la ciudad de Querétaro*, encontramos que la suma es de 110 con una moda de +2 y una desviación estándar de 1.09, lo que nos demuestra que la mayoría de los turistas coincidió en su respuesta y estuvieron de acuerdo en que había suficiente información en la ciudad.

Los resultados de estos tres reactivos nos muestran que es importante tener información de la ciudad y los servicios que ofrece, tanto en las ciudades de origen de los visitantes de mayor afluencia a la ciudad, como en esta entidad y en los módulos de turismo.

Finalmente, en el rubro económico, las afirmaciones 3 y 7, encontramos lo siguiente:

- ◆ En la afirmación *El costo de entrada a las atracciones es un factor importante para decidir entrar* se obtuvo una suma de 85 puntos con una moda de +2 y una desviación estándar de 1.2, mostrando que los turistas antes de entrar a una atracción o visitar un sitio de interés evalúan el costo–beneficio, y de acuerdo con ello deciden entrar o no.
- ◆ En la afirmación *Tiene un presupuesto destinado para entrar a espectáculos y sitios de interés en sus viajes*, se tuvo una suma de 110 con una moda de +2 y una desviación estándar de 1.09, mostrando que los turistas tienen un presupuesto determinado para su viaje en el cuál incluyen lo que gastarán en hotel, comidas y entrada a lugares de interés.
- ◆ En cuanto a la última afirmación *Si le ofrecen un talonario que incluya la entrada a seis atracciones a un 50% de descuento además de incluir*

descuentos y promociones en restaurantes, cafés, tiendas y otros servicios turísticos, lo compraría, se obtuvo una suma de 95 con una desviación estándar de 1.36 y una moda de +2. Esto nos muestra que hay una buena intención de compra; sin embargo, hubo dispersión en las respuestas, lo que tal vez se explique por ser un producto nuevo en el país, ya que por naturaleza hay una resistencia al cambio que puede ser eliminada con una buena campaña publicitaria.

CONCLUSIONES

Cuando una persona visita un lugar que le resulta atractivo y obtiene una experiencia satisfactoria, compra recuerdos del lugar.

Los guías de turistas son los que dan las recomendaciones para visitar los mejores establecimientos, restaurantes, bares y cafeterías.

El factor económico resulta importante para los turistas.

Los guías de turistas orientan a los visitantes de donde pueden comprar recuerdos.

Los guías de turistas son importantes para los visitantes quienes hacen uso de sus servicios en diversas situaciones, principalmente para obtener información de los lugares más sobresalientes para visitar.

Cuando una persona sabe que lugares va a visitar en una ciudad, ya tiene un presupuesto destinado para dichas atracciones, siendo este mayor que cuando sale sin saber que lugares visitará.

RECOMENDACIONES

Se recomienda incluir cupones de descuento en tiendas de artesanías o en las tiendas de los atractivos turísticos.

Es importante que los guías de turistas tengan una buena capacitación y conocimiento de los mejores lugares donde los visitantes puedan acudir, además de incluir cupones de descuento en el talonario de restaurantes, bares y cafeterías.

Es importante incluir descuentos en las atracciones que se incluyan en el talonario. Para que tenga impacto en la economía de los visitantes debe ser un descuento del 50% y obtener un alto índice de redención.

Se sugiere capacitar a los guías de turistas sobre la venta de artículos suplementarios en sus módulos como son recuerdos tales como camisetas, postales, tazas, y otros objetos que son de interés para el visitante.

Capacitar a los guías de turistas para que vendan el talonario destacando sus ventajas como son el conocer lo mejor de la ciudad a un precio accesible.

Se recomienda poner publicidad tanto de las mejores atracciones de la ciudad como del talonario en las agencias de viajes de los lugares de procedencia de los turistas; en nuestro caso, la mayor parte de turistas viene del Distrito Federal, y de los estados de México, Guanajuato y Jalisco, por lo que se debe mandar información a las agencias de dichos estados, además de ser posible la creación de un sitio web del talonario y mención de este en la página de turismo del estado.

Todo lo anterior nos lleva a concluir que la hipótesis de esta tesis es correcta y que la creación de un talonario que incluya la entrada a atracciones a un precio reducido así como cupones de descuento en cafeterías, restaurantes, librerías y otros lugares de interés turístico, redundará en el incremento de las ventas de las touroperadoras de la ciudad de Querétaro.

Una vez analizada la información y después de revisar las conclusiones llegamos finalmente a las recomendaciones para dar solución al problema que se planteó en un principio y proponer el instrumento promocional que ayude a los operadores turísticos a incrementar sus ventas (ver anexo 2).

Como se comprobó la creación de un talonario es una buena respuesta a las necesidades de los operadores turísticos.

Apoyándonos en la experiencia obtenida en las ciudades donde se utiliza esta herramienta se recomienda la creación de un talonario que cuente con varias características importantes.

Como primer punto se sugiere la utilización de un nombre y un eslogan que le ayuden al visitante a entender el concepto que se está ofreciendo y su ventaja competitiva. Ya que se presenta como un producto nuevo estos elementos son fundamentales para lograr una buena aceptación.

Se recomienda un nombre corto y fácil de pronunciar como:

TuriPass, Querétaro

Este nombre lleva implícita la idea de un pasaporte turístico, además de que puede aplicarse a cualquier entidad turística como por ejemplo: TuriPass Zacatecas, TuriPass Acapulco, etc.

El eslogan también es importante, y como la ventaja competitiva de este producto será una manera económica y fácil de viajar, pero que a la vez incluye lo mejor del lugar se recomienda:

¡Sólo lo mejor!

Quedando de esta manera integrada la idea de ser un pasaporte turístico que incluye lo mejor:

TuriPass Querétaro...¡Sólo lo mejor!

Otra característica importante del talonario es la vigencia que debe tener, según se ha visto en los lugares donde se utilizan productos similares, la vigencia debe estar relacionada con el número de atracciones que se incluyen, esto con el fin de lograr el mayor uso posible de los talones incluidos.

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado meta es principalmente el que visita la ciudad durante los fines de semana o puentes vacacionales, por lo que se recomienda una vigencia de catorce días contados a partir de la fecha de compra, y que incluya la entrada a seis atracciones a un costo del 50% menos de su valor.

El número de atracciones que se recomienda se deriva de la premisa que el turista que nos visita tiene en promedio dos días para conocer la ciudad, por esto se plantea la entrada a tres atracciones por día, lo que le permitirá disfrutar la ciudad y conocerla sin prisas. En cuanto a la vigencia que se recomienda, es con el fin de promover el retorno de los visitantes los cuales podrán hacer uso de sus cupones durante dos fines de semana, o por el contrario, si no pueden regresar y aún les quedan cupones sin utilizar, pueden transferirlos a sus amistades, logrando de esta manera una alta redención de cupones y una herramienta de venta, ya que así se aprovecha por completo la inversión realizada al comprar el talonario.

Al analizar las atracciones de la ciudad nos encontramos con que a los visitantes les gusta caminar por el centro histórico, recorriendo sus andadores y plazas, por esta razón es importante incluir un recorrido peatonal acompañado de un guía experto que les explique lo más sobresaliente de la ciudad, les recomiende los lugares para comer o comprar, logrando con esto que el turista tenga un acercamiento con los guías y al hacer uso de sus servicios se dé cuenta de la importancia de su labor.

Por otra parte se recomienda la entrada a dos museos, esto con el objeto de promover la cultura de los visitantes. Es importante que los museos que se incluyan sean dinámicos y que ofrezcan un acercamiento a la cultura de una manera interesante.

Por esta razón se recomienda la inclusión del Museo Casa de la Zacatecana en el talonario, ya que éste es el único museo de la ciudad de artes aplicadas que además ofrece una mezcla de historia y leyenda que es muy atractiva para los visitantes.

Por otra parte se sugiere incluir al Museo de Arte, ya que además de su colección tiene uno de los edificios más bellos de la ciudad que no deben perderse en su visita.

Otro servicio turístico muy solicitado por los visitantes es el Tranvía o recorridos en transporte terrestre, por esta razón se recomienda que se incluya este servicio en el talonario, pudiendo el turista elegir entre los diversos transportes, así como las rutas que ofrecen el servicio.

Ya que los turistas pasan de una a dos noches en la ciudad se recomienda incluir un espectáculo de noche, como puede ser el recorrido teatralizado de leyendas que se lleva a cabo por las calles de la ciudad. Este tiene el atractivo para el turista de caminar por la ciudad y entrar a edificios y casonas donde se lleva a cabo la representación de las leyendas de una manera divertida y didáctica.

Finalmente se ha observado que la mayoría del turismo que viene de la ciudad de México o del D.F., pasan por Bernal, ya que su peña es de gran interés para el visitante, por esta razón se recomienda un recorrido peatonal por el pueblo, explicando lo más sobresaliente, visitando sus casonas y telares que remontan al México rural de años atrás.

Es importante que todos estos servicios se incluyan en el talonario con un 50% de descuento de su valor por separado, apoyando con esto la economía de los visitantes y facilitar la venta del talonario. Si se deciden otras atracciones se debe buscar incluir atracciones que el turista busca de manera natural como el tranvía y el

recorrido peatonal, así como otros que tengan una excelente calidad pero que no son tan conocidos, esto con el propósito de que unos ayuden a vender los otros y lograr que la derrama económica sea más equitativa, además de buscar la completa satisfacción del visitante.

Para facilitarle su viaje a los turistas, se recomienda incluir en la parte posterior de cada talón, la dirección, el teléfono, horarios y días que se presta el servicio, así como las recomendaciones para disfrutar al máximo cada una de las atracciones.

En los productos utilizados en Europa se incluyen además de la entrada a lugares de interés, descuentos y promociones que hacen aún más fácil de vender el producto, por esta razón, se sugiere incluir también talones de descuento en los servicios que utilizan los visitantes como son restaurantes, cafés, librerías, tiendas de artesanías, y ya que se pretende llegar a un mercado de clase media y alta, también se recomienda incluir descuentos en los conciertos que ofrece la Filarmónica de Querétaro, ya que es un espectáculo de calidad y para muchos turistas es difícil ir a conciertos en su ciudad de origen, ya sea por falta de orquestas de calidad o por lo complicado de la vida diaria como es el caso de la Ciudad de México.

Para lograr los descuentos se recomienda una labor de relaciones públicas donde se expliquen los beneficios de participar, ya que al incluirse en el talonario, la venta se induce y tendrán también una mayor derrama económica los lugares participantes.

El producto puede ser autofinanciado por los participantes quienes obtendrán un incremento en sus ventas al ser incluidos en el proyecto.

Finalmente con el propósito de fortalecer aún más el producto se recomienda la creación de un tríptico informativo que se distribuya en hoteles, restaurantes, cafeterías y módulos de turismo, con la siguiente información:

- Instrucciones de uso del talonario
- Semblanza de las atracciones que se incluyen

- Lugares de venta del talonario.
- Teléfono y dirección de Internet donde obtener más información.
- Mapa donde se identifiquen las atracciones incluidas.
- Logotipo de los patrocinadores.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David A; "Investigación de mercados"; Ed. Limusa Wiley; México; 2003.
- ARENS, William; "Publicidad", Ed. McGraw Hill, 2000.
- BEISEL, John, "Contemporary Retailing" Ed. MacMillan, 1987.
- BORNETT, John J "Promotion Management"; Mifflin Co.; 1992.
- CHONG, José Luis, "Promoción de Ventas"; Prentice Hall; 1999.
- DIAMON, Jay & Ellen; "Merchandising Visual"; Prentice Hall; 1999.
- DOUGLAS, Torin; "Guía completa de la publicidad"; Hermann Blume; 1984.
- DUNNE,LUSCH, GABLE y GEBHARDT; "Retailing" Ed. South Western; 1992
- FISHER, Laura y NAVARRO, Alma; "Introducción a la investigación de mercados"; Ed. Interamericana; 1984.
- FRANKLIN, Reece A.; "Promoción y Publicidad, Guía para el asesor empresarial"; Pearson Prentice Hall; 1998.
- FRESCO, Juan Carlos; "Marketing desde el punto de venta;" Ed. Machi;1997.
- GAROFALO, Gene, "Guía práctica para ventas y marketing". Ed. Pearson, 1998.
- GONCALVES, Karen, "Services Marketing", a strategic Approach", 1998.
- HAYES Bob E. "Cómo medir la satisfacción del cliente – diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadísticos". Oxford university press; 1999
- HASTY, Ron y REARDON, James,; "Retail Management", Ed. McGraw Hill, 1997.
- LAW, John; "How to be a pass master"; Travel Trade Gazette UK & Ireland, 22 marck 2004.
- LEWISON, Dale y DeLOZIER, Wayne; "Retailing" 3ª. Edición; Merril Publishing Co.; 1998.
- LEWISON, Dale; "Ventas al detalle"; Ed. Pearson Educación; México 6ª.Edición; 1999. LIDERES MEXICANOS, año 14, Tomo 86, abril 2005.
- LOVELOCK, Christopher, "Mercadotécnia de Servicios", Ed. Pearson, 3ª. Edición, 1997.
- MASON, J. Barry; MAYER, L. Morris; "Modern Retailing"; BPI Irwin; 1990

MC.CARTHY, Jerome, y PERREAULT, William; "Marketing, un enfoque global" Ed. McGraw Hill, 2001.

OOI, Can-Seng; "Tourist Historical Products; Packaged Past of Denmark and Singapore"; Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism Vol I, No. 2, 2001.

RUSSELL, Thomas; VERRILL, Glenn; "Otto Kleppner's Publicidad"; Prentice Hall; 1988

SHIMP, Terence, A.; "Promotion management & Marketing Communications"; HBJ; 1993.

SHIPP, Ralph D.; "Retail Merchandising"; Houghton Mifflin; 1985.

STANTON, William; ETZEL, Michael, y WALKER, Bruce; "Fundamentos de Marketing", McGraw Hill, 11ª edición, 2000.

TREVIÑO, Ruven; "Publicidad, Comunicación Integral en Marketing"; McGraw Hill; 2000.

WEILBACHER, William M; "Advertising"; McMillan, Publishing; 1979.

Boone, L. y Kurtz, D. (1977). *Foundations of marketing*. Hinsdale: The Dryden Press.

SITIOS DE INTERNET CONSULTADOS

<http://search.eb.com>

www.bookwithbridge.co.uk

www.citypass.com

www.encyclopediademexico.com

www.encyclopediabritannica.com

www.HungaryWellcomesBritain.com

www.inegi.gob.mx

www.queretaro.gob.mx/sedesu/

www.queretaro.gob.mx/turismo/

www.ttqlive.com

www.lideresmexicanos.com

ANEXO 1

Vaciado de Encuestas por afirmación

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	0	2
3	1	2	0	2	2	2	1	1	-2	2	2	0	0	2	0	2	2	-2	0	2
4	0	1	1	2	1	1	2	2	-2	2	1	2	2	-1	2	1	2	2	1	2
5	2	2	-1	-2	2	2	1	2	-2	2	2	2	-1	2	-1	2	0	2	-2	2
6	1	2	2	-2	2	2	2	0	2	1	0	0	1	2	1	-2	-2	2	2	2
7	2	2	-1	2	2	2	1	2	-2	-1	1	2	-2	2	1	-1	2	2	1	2
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2
9	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	1	2	2	1	2	2	0	2	2	2	2

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
2	0	2	2	-1	2	2	0	2	2	-1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
1	-2	2	1	1	2	2	1	2	2	-2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	0	-1	1	1	2	1	2	2	2	0	0	2	2	-1	2	2	1	2
2	-2	-1	-2	2	2	1	1	2	1	0	1	2	2	0	2	2	-2	2	2	2
2	-2	0	2	2	1	2	-2	2	1	-2	2	1	1	-1	2	2	1	-2	2	2
1	2	0	0	2	2	1	2	1	0	2	1	0	1	2	1	1	2	2	2	2
2	2	2	0	1	-2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
1	-2	2	1	2	-1	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	1	2	2	2	2
2	-2	2	-2	2	0	2	-2	1	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	-2	1

	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
2	2	2	2	-1	2	1	2	-2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
-2	-2	-2	2	1	1	-2	1	2	-1	2	0	-2	1	0	-2	1	2	2	2	2
2	2	2	1	2	1	2	1	-2	1	1	2	2	2	-2	-2	2	2	2	2	1
-2	2	2	1	-2	1	2	2	-2	0	2	1	-2	1	0	1	2	2	1	2	2
1	2	2	2	-2	-1	-2	2	-2	-1	-1	1	-2	1	2	-1	-2	2	1	2	2
1	2	2	2	2	0	0	0	0	0	-2	2	-1	2	1	0	-2	2	2	2	1
2	-2	2	2	2	-2	1	-2	-2	2	2	2	2	2	2	-2	1	-2	2	1	2
2	2	2	2	-1	2	-2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	-2	0	-2	2	2
-2	2	2	2	0	1	2	2	2	1	2	2	2	-2	-2	-2	2	2	2	2	2

	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78
0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
-1	1	2	1	0	1	-2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
1	2	2	2	0	-2	0	2	0	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1
2	2	2	2	1	2	-2	2	1	-2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
1	1	0	1	0	2	-2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2
-1	2	-2	2	1	2	-2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2

1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	0	1
0	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	-2	2	0	2	2	2

	<i>Fila 1</i>	<i>Fila 2</i>	<i>Fila 3</i>	<i>Fila 4</i>
Fila 1	1			
Fila 2	0.2310764 4	1		
Fila 3	0.1829677 7	0.0040502	1	
Fila 4	0.3982298 5	0.2510268 9	0.0812034 3	1
Fila 5	0.4077305	0.3483693	0.1000945	0.3202100
Fila 6	- 0.1142144 3	- 0.0456395 5	0.1156345 7	- 0.0411169 6
Fila 7	0.1187213 6	- 0.0091064 2	0.3813574 3	0.0477610 9
Fila 8	0.1319517 9	0.2876566 7	0.0206496 2	0.0215265 8
Fila 9	0.2346742 1	0.3268655 2	0.0661960 5	0.3970257 6

<i>Fila 5</i>	<i>Fila 6</i>	<i>Fila 7</i>	<i>Fila 8</i>	<i>Fila 9</i>
---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

0.2360743 9	1			
0.1916860 5	0.2338178	1		
0.2210078 4	-0.0040778	0.0144738 9	1	
0.2978492 3	- 0.0257499 3	0.1471737	0.0435646 5	1

Coeficiente de Correlación

<i>Fila 1</i>		<i>fila 2</i>		<i>fila 3</i>	
Media	1.67948718	Media	1.0769231	Media	1.0897436
Error típico	0.09392749	Error típico	0.1374924	Error típico	0.1379961
Mediana	2	Mediana	1	Mediana	2
Moda	2	Moda	2	Moda	2
Desviación estándar	0.82954517	Desviación estándar	1.2143004	Desviación estándar	1.2187485
Varianza de la muestra	0.68814519	Varianza de la muestra	1.4745255	Varianza de la muestra	1.485348
Curtosis	7.6645467	Curtosis	1.8200644	Curtosis	0.9787669
Coficiente de asimetría	-2.836509	Coficiente de asimetría	-1.624574	Coficiente de asimetría	-1.368383
Rango	4	Rango	4	Rango	4
Mínimo	-2	Mínimo	-2	Mínimo	-2
Máximo	2	Máximo	2	Máximo	2
Suma	131	Suma	84	Suma	85
Cuenta	78	Cuenta	78	Cuenta	78

<i>fila 4</i>		<i>fila 8</i>		<i>fila 9</i>	
Media	0.98717949	Media	1.4102564	Media	1.2179487
Error típico	0.14991794	Error típico	0.124351	Error típico	0.1544624
Mediana	1	Mediana	2	Mediana	2
Moda	2	Moda	2	Moda	2
Desviación estándar	1.32403937	Desviación estándar	1.0982382	Desviación estándar	1.3641746
Varianza de la muestra	1.75308025	Varianza de la muestra	1.2061272	Varianza de la muestra	1.8609724
Curtosis	0.51303416	Curtosis	3.0863298	Curtosis	1.0432103
Coficiente de asimetría	-1.28517786	Coficiente de asimetría	-1.969103	Coficiente de asimetría	-1.572453
Rango	4	Rango	4	Rango	4
Mínimo	-2	Mínimo	-2	Mínimo	-2
Máximo	2	Máximo	2	Máximo	2
Suma	77	Suma	110	Suma	95
Cuenta	78	Cuenta	78	Cuenta	78

<i>fila 5</i>	
Media	0.73076923
Error típico	0.17942176
Mediana	1.5
Moda	2
Desviación estándar	1.58461005
Varianza de la muestra	2.51098901
Curtosis	-1.00031933
Coeficiente de asimetría	-0.82845912
Rango	4
Mínimo	-2
Máximo	2
Suma	57
Cuenta	78

<i>fila 6</i>	
Media	1.0128205
Error típico	0.1347085
Mediana	1
Moda	2
Desviación estándar	1.1897134
Varianza de la muestra	1.4154179
Curtosis	0.8091327
Coeficiente de asimetría	-1.212549
Rango	4
Mínimo	-2
Máximo	2
Suma	79
Cuenta	78

<i>fila 7</i>	
Media	1.0384615
Error típico	0.1636683
Mediana	2
Moda	2
Desviación estándar	1.4454794
Varianza de la muestra	2.0894106
Curtosis	0.2442347
Coeficiente de asimetría	-1.33971
Rango	4
Mínimo	-2
Máximo	2
Suma	81
Cuenta	78

Prueba z para medias de dos muestras

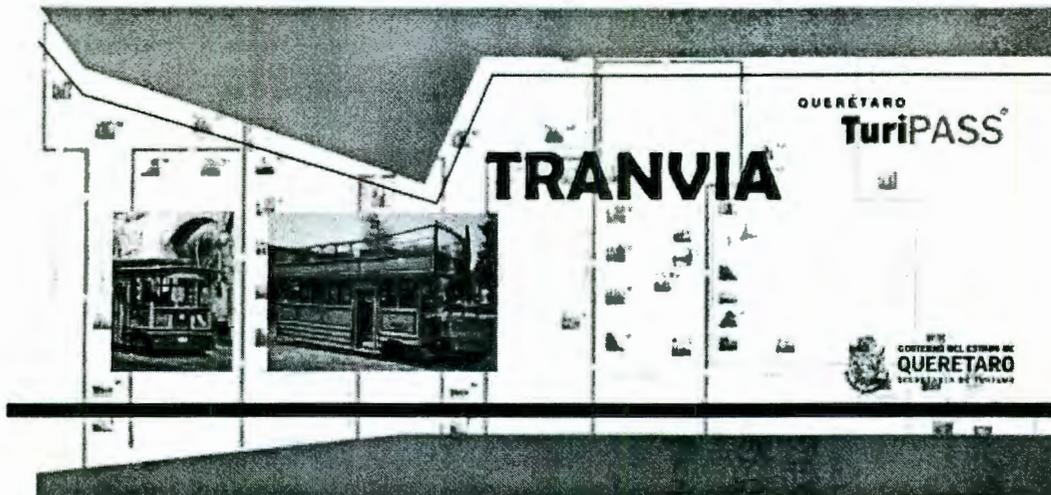
	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	1.679487179	1.076923077
Varianza (conocida)	0.68	0.68
Observaciones	78	78
Diferencia hipotética de las medias	0	
z	4.56332187	
P(Z<=z) una cola	2.52003E-06	
Valor crítico de z (una cola)	1.644853	
Valor crítico de z (dos colas)	5.04005E-06	
Valor crítico de z (dos colas)	1.959961082	

ANEXO 2

DISEÑO DE LOGOTIPO Y TIPOGRAFÍA RECOMENDADA:

QUERÉTARO
TuriPASS[®]

DISEÑO DEL TALÓN DE ATRACCIÓN INCLUIDA ANVERSO Y REVERSO:



PRODUCTO: Recorrido en transporte terrestre (tranvia o van)

Dirección: Módulo informativo jardín Zenea.

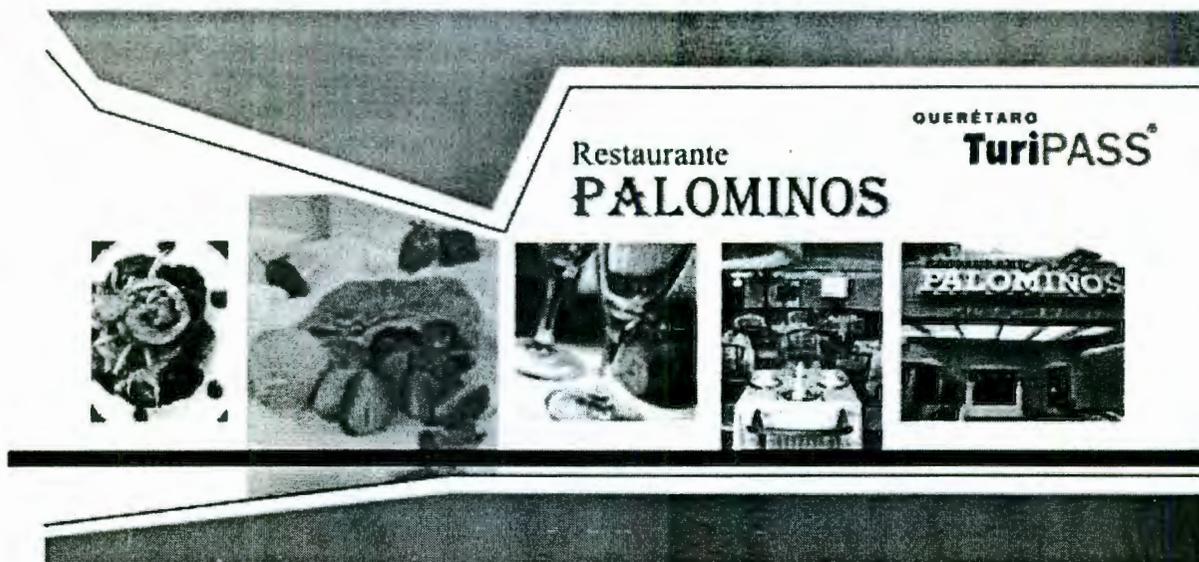
Horarios: Recorrido cada hora de 10 a.m. a 4 p.m. Lunes a domingo.

Teléfonos: (442) 497 48 27

Web Site: www.promoturqueretaro.com.mx

Folio No. 0001

DISEÑO DE TALÓN DE UNO DE LOS SERVICIOS INCLUIDOS EN EL TALONARIO Y QUE OFRECEN DESCUENTOS. ANVERSO Y REVERSO:



PRODUCTO: RESTAURANTE PALOMINOS.

Dirección: Corregidora no 48, centro histórico.

Horarios. Martes a domingo de 14:00 a 22:00 horas.

Teléfonos: (442) 224 24 65 ó 224 12 33

PROMOCIÓN: RECIBE UNA BEBIDA NACIONAL EN EL CONSUMO DE TU COMIDA.

Folio No.0001

DISEÑO DEL TRIPTICO INFORMATIVO ANVERSO:

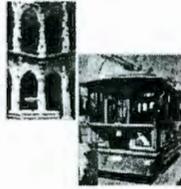
Disfruta de esta bella ciudad en un recorrido a pie donde conocerás los secretos que se esconden en sus calles, iglesias y edificios, visita el Convento de la Santa Cruz, el Histórico Teatro de la República, las principales plazas y edificios de la ciudad todo esto en compañía de un guía experto que te dará los mejores consejos para comer, comprar y aprovechar el tiempo al máximo.



En el Museo Casa de la Zacatecana, revivirás una época de esplendor, de historia y leyenda, una colección de 43 relojes que al son de su tic tac te harán viajar al pasado y disfrutar del presente al admirar la magnífica vista que se aprecia desde su mirador o al tomar un rico café mientras escuchas música clásica.



El Pasaporte Turístico te ofrece la oportunidad de conocer lo mejor de la ciudad de Santiago de Querétaro al mejor precio.



Te invitamos al Museo de Arte, localizado en el antiguo claustro Agustino, joya del Barroco, que resguarda obras manieristas, barrocas, neoclásicas y modernas pertenecientes a la colección permanente del museo.

Escoge entre las tres rutas que te ofrecen los tranvías para conocer mejor la ciudad, o selecciona una cómoda van con aire acondicionado o el simpático vocho convertible, en cualquiera tendrás la mejor vista de la ciudad.



Ven a disfrutar de Querétaro la leyenda visitando las casonas y disfrutando de la magnífica representación teatral en los escenarios reales donde se llevaron a cabo, una experiencia inolvidable, Querétaro también se vive de noche.



Te invitamos al pintoresco pueblo de Bernal donde un guía experto del lugar te mostrará la impresionante Peña, sus callejones llenos de artesanía y sus coloridas fachadas te llevarán al México rural donde disfrutarás de un día maravilloso, visitando las viejas casas y los telares, de camino te sugerimos visitar las cavas de Freixenet, donde podrás degustar uno de sus deliciosos vinos, y recibir un descuento al mostrar tu TuriPASS???



TODAS ESTAS MARAVILLAS DE LA CIUDAD LAS PODRAS ADQUIRIR, A UN PRECIO PREFERENCIAL, ADEMÁS DE DISFRUTAR DE DESCUENOS Y PROMOCIONES EN LOS MEJORES RESTAURANTES, BARES, CAFÉS, LIBRERÍAS Y CONCIERTOS DE LA FILARMÓNICA.

ADQUIERE TU PASAPORTE TURÍSTICO EN LOS MÓDULOS DE TURISMO, MUSEO CASA DE LA ZACATECAN, PROMOTUR, MUSEO DE ARTE, MÓDULO DE TURISMO DE BERNAL.

