



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

**PLANES PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL SECTOR
TURISMO DE SAN JUAN DEL RIO**

TESIS

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

Presenta:

L.A. María Livia Henales Almaraz

Dirigido por:

Dr. Carlos de Mucha Icazbalceta

SINODALES

Dr. Carlos de Mucha Icazbalceta
Presidente

Dr. Oscar Cabello Estrada
Secretario

M.A. Jose Luis Huerta Bortolotti
Vocal

M.A. Arturo Castañeda Olalde
Suplente

Dra. Gloria Arroyo Jiménez
Suplente

MC. José Antonio Inclán Montes
Director de la Facultad de Contaduría y Administración

Dr. Sergio Quesada Aldana
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Septiembre 2005
México

No. Adq. H70364

No. Título _____

Clas. TS

659.1933847910972458

H493p

Ejol



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración

**PLANES PROMOCIONALES Y PUBLICIDAD
PARA MEJORAR EL SECTOR TURISMO DE
SAN JUAN DEL RIO**

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta

María Livia Henales Almaraz

Querétaro, Qro. Septiembre de 2005

RESUMEN

El presente trabajo analiza la relación que existe entre los planes promocionales, los de publicidad y el turismo en San Juan del Río, Qro., partiendo de la infraestructura ya existente. El **objetivo** fundamental de esta tesis fue proponer para las empresas del sector turístico de San Juan del Río, planes promocionales y publicitarios que ayuden a atraer mayor número de visitantes, mediante el uso básico de estos en la infraestructura instalada, identificando las características de la misma, para proyectarla a los usuarios. La **metodología** utilizada fue documental, de campo, exploratoria y causal. La **hipótesis** general utilizada fue que San Juan del Río, tendrá mayor oportunidad de crecimiento en el sector turismo, atrayendo a un número mayor de visitantes, si cuenta con planes promocionales y publicitarios, que contengan características importantes, que ofrecen sus atractivos turísticos. Los **resultados** más relevantes obtenidos en esta investigación fueron: que el 73% de las empresas participantes al aplicar un plan promocional notaron un incremento en sus ventas. El 92% de hoteles y restaurantes saben que el usar la promoción tendrán beneficios para sus empresas. El 92% consideran a la publicidad como un instrumento necesario, para atraer a mayor número de visitantes. Y el 95% de los negocios consideran que San Juan del Río puede ser promovido turísticamente.

(Palabras clave: turismo, promoción, publicidad, atractivos turísticos.)

SUMMARY

This work analyzes the relationship between promotional, publicity and tourism plans in San Juan del Rio, Queretaro, based on the infrastructure that already exists. The principal objective of this thesis was propose promotional and publicity plans to businesses in the tourism sector of San Juan del Rio that would help attract the greatest number of visitors, with a basic usage of these plans within the already existing infrastructure, identifying characteristics of the latter in order to make them available to users. Documentary, field, exploratory and causal methodologies were used. The general hypothesis was that San Juan del Rio will have greater growth opportunities in the tourist sector, attracting more visitors, if it has promotional and publicity plans, containing important characteristics, that make known its tourist attractions. The most relevant results obtained from this study were the following: that 73% of participating businesses noticed an increase in sales after applying the promotional plan; that 92% of hotels and restaurants know that advertising will benefit them. 92% consider publicity as a necessary instrument in attracting a greater number of visitors and 95% feel that San Juan del Rio can be promoted to attract tourism.

(KEY WORDS: Tourism, promotion, publicity, tourist attractions)

DEDICATORIA

A mi hijo, José María, el mejor regalo
que la vida me ha dado, mi energía,
mi fe, mi reto por la vida.

A mi padre, el hombre más inteligente que conozco,
el más bueno y el mejor de los padres, mi mayor ejemplo.

A mi madre, mujer de gran fuerza,
de lucha y amor por la vida, que
con su ejemplo me impulsa
a seguir adelante

AGRADECIMIENTOS

A todos mis maestros que compartieron conmigo su conocimiento, su tiempo y su experiencia. Especialmente al Dr. Roberto Pacheco Cutiño, de quien recibí un gran apoyo.

A mi cuñada y amiga Soraya, porque los principios siempre son difíciles y tu apoyo fue muy valioso para lograr este objetivo en mi vida.

A mis hermanos, mis sobrinos y mis cuñados, quienes siempre que necesite su ayuda estuvieron ahí, para dárme la incondicionalmente.

A todas las empresas que participaron en esta investigación, proporcionándome la información solicitada.

Un agradecimiento especial a Don José Velázquez Quintanar, Cronista de la ciudad de San Juan del Río, quien compartió, su tiempo, su conocimiento y su amor por esta ciudad.

To my best friend and great men, Bob, because without you this job would have been very difficult, all your support was really important for me.

INDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Indice	v
Indice de cuadros	vii
Indice de gráficas	viii
Indice de anexos	ix
INTRODUCCION	1
CAPITULO I FUNDAMENTACION DEL TEMA DE INVESTIGACION	
1.1 Descripción de la situación del problema	3
1.2 Identificación del problema	14
1.3 Justificación del problema	14
1.4 Ubicar el tema de estudio	15
1.5 Objetivos de la investigación	20
1.5.1 Objetivo general	20
1.5.2 Objetivos específicos	20
CAPITULO II MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO	
2.1 Definición de la mercadotecnia	21
2.1.1 Concepto de Mercadotecnia	22
2.1.2 Modos de estudio de la mercadotecnia	23
2.2 Importancia de la Mercadotecnia de Servicios	24
2.2.1 ¿Qué son los servicios?	25
2.2.2 Características de los servicios	25
2.2.3 Clasificación de industrias del sector servicios	27
2.2.4 Diferencia entre servicios y servicio al cliente	27
2.2.5 Mezcla de mercadotecnia de servicios	28
2.2.5.1 Producto	28
2.2.5.2 Plaza	29
2.2.5.3 Promoción	29
2.2.5.4 Precio	29
2.2.5.5 Personas	29
2.2.5.6 Evidencia física	30
2.2.5.7 Proceso	31
2.3 Mercadotecnia del Turismo	32

2.3.1	Grandes líderes en la industria de la Hospitalidad	34
2.3.1.1	Ellsworth Statler	35
2.3.1.2	Ralph Hitz	37
2.3.1.3	J. Willard Marriott	39
2.3.1.4	Ray Kroc (1902-1984)	40
2.3.2	Antecedentes históricos del turismo en México	41
2.3.3	Destinos turísticos principales de México de ciudades coloniales	45
2.3.4	El Turismo como fenómeno contemporáneo en el mundo	52
2.3.5	Conceptos y elementos del turismo	55
2.3.6	Factores del Turismo	59
2.3.6.1	Factores Directos	59
2.3.6.2	Factores Indirectos	60
2.3.7	Los Recursos Turísticos	61
2.3.8	Beneficios de la calidad del servicio en el turismo	67
2.4	Promoción del turismo	69
2.4.1	Publicidad	73
2.4.2	Promoción de Ventas	77
2.4.3	Relaciones Públicas	78

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1	Hipótesis	79
3.2	Variables	79
3.2.1	Independiente	79
3.2.2	Dependiente	80
3.3	Tipo y Diseño	80
3.3.1	Tipo	80
3.3.2	Diseño	80
3.4	Técnica	81

CAPITULO IV INSTRUMENTACION ESTADISTICA

4.1	Población y muestra	82
4.2	Procesamiento de datos	82
4.3	Comprobación de Hipótesis	83
4.4.	Análisis e interpretación de resultados	83

CONCLUSIONES	116
--------------	-----

PROPUESTAS	118
------------	-----

RECOMENDACIONES	123
-----------------	-----

ANEXOS	124
--------	-----

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	137
----------------------------	-----

INDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
1.1.1	Actividad Económica de San Juan del Río	8
1.1.2	Establecimientos de hospedaje de San Juan del Río según clase estadística al 31 de diciembre de 2002	11
1.1.3	Cuartos de hospedaje de San Juan del Río según clase estadística del establecimiento al 31 de diciembre de 2002	11
1.1.4	Turistas que se hospedaron en establecimientos de hospedaje en San Juan del Río según clase estadística del establecimiento 2002	12
1.1.5	Establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas con categoría turística en San Juan del Río al 31 de diciembre de 2002	13
1.1.6	Agencias de viajes y empresas arrendadoras de automóviles en San Juan del Río al 31 de diciembre de 2002 a/ Incluye subagencias	13
2.3.1	Precio de pensión en temporada alta y baja por persona y día	34
2.3.2	Número de visitantes en México de 1949 a 1952	42
4.4.1	Empresas de San Juan del Río que han aplicado plan promocional	84
4.4.2	Empresas que han notado incremento al aplicar promoción	85
4.4.3	Empresas que aplican actualmente plan promocional en su empresa	87
4.4.4	Planes promocionales aplicados en las empresas	89
4.4.5	Causas para no aplicar plan promocional	91
4.4.6	Empresa que consideran que la promoción influye positivamente	93
4.4.7	Tipos de medios publicitarios usados por las empresas	96
4.4.8	Ámbito donde difunde la publicidad	98
4.4.9	Empresas que consideran que la publicidad es positiva	100
4.4.10	Empresas que tienen información turística	102
4.4.11	Formas de orientación al turista usadas por las empresas	105
4.4.12	Vinculación entre empresas y oficina de turismo en San Juan del Río	107
4.4.13	Tipo de vinculación existente entre las empresas y la oficina de turismo	109
4.4.14	% de apoyo de la oficina de turismo según las empresas	111
4.4.15	Empresas que consideran que San Juan del Río puede ser promovido turísticamente	113

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica		Página
1.1.1	Turistas que se hospedaron en establecimientos de hospedaje en San Juan del Río según clase estadística del establecimiento 2002	12
4.4.1	Empresas de San Juan del Río que han aplicado plan promocional	85
4.4.2	Empresas que han notado incremento al aplicar promoción	86
4.4.3	Empresas que aplican actualmente plan promocional en su empresa	88
4.4.4	Planes promocionales aplicados en las empresas	
4.4.5	Causas para no aplicar plan promocional	90
4.4.6	Empresa que consideran que la promoción influye positivamente	93 95
4.4.7	Tipos de medios publicitarios usados por las empresas	
4.4.8	Ámbito donde difunde la publicidad	97
4.4.9	Empresas que consideran que la publicidad es positiva	99
4.4.10	Empresas que tienen información turística	102
4.4.11	Formas de orientación al turista usadas por las empresas	104
4.4.12	Vinculación entre empresas y oficina de turismo en San Juan del Río	106
4.4.13	Tipo de vinculación existente entre las empresas y la oficina de turismo	108
4.4.14	% de apoyo de la oficina de turismo según las empresas	110
4.4.15	Empresas que consideran que San Juan del Río puede ser promovido turísticamente	112 114

ANEXOS

Anexos		Página
1	Formato de cuestionario aplicado en la investigación	125
2	Se inaugura la calzada Hidalgo	129
3	Los principales templos	130
4	El ferrocarril central	131
5	Puente Fray Sebastián de Aparicio	132
6	La Venta	134
7	Puente Nacional	135
8	La hacienda de la Llave en 1853	136

INTRODUCCION

La investigación que se presenta se realizó con el objetivo de proponer un plan promocional de mercadotecnia, el cual permita mejorar la actividad turística de San Juan del Río, Qro. Actualmente este tipo de servicio no es explotado de forma adecuada, dando por resultado que se dejen de aprovechar recursos ya instalados en la ciudad. El sector turismo implica en la economía de la localidad un 7% de participación y genera fuentes de trabajo, sin embargo no se ha difundido como un destino turístico, desaprovechando su posición geográfica, así como sus recursos naturales, es decir sus ventajas comparativas. Al desarrollar esta investigación la industria turística se beneficiará en San Juan del Río, resolviendo a la vez la creación de mayor número de empleos. El término turismo implica, para la mayoría de las personas, playa, arena, sol, sin embargo, turismo también es ciudades coloniales, historia, mitos, leyendas, descanso y recreación. Este estudio es importante, ya que San Juan del Río, es una ciudad con riquezas arquitectónicas, culturales, climáticas y con sabor de provincia, que se pueden explotar. Haciendo un comparativo con ciudades cercanas a San Juan, teniendo los mismos e incluso algunos con menos recursos, han hecho del turismo un importante rubro de su economía, así que aun cuando San Juan, recibe visitantes estos no son en su mayoría por motivos de placer, sino por motivos de negocios y se está desperdiciando un mercado potencial, ya que los visitantes de negocios, pueden regresar con motivos de placer, siempre que estos sepan de las cosas que pueden disfrutar ellos y sus familias. Esta ciudad además no solo recibe gente de negocios del país, sino también extranjeros y San Juan cuenta con ese sabor que agrada principalmente a los estadounidenses, que disfrutan de ciudades coloniales. Por otra parte San Juan, está situada en un punto geográfico excelente, ya que es el paso obligado norte-sur del país y que precisamente es lo que se debe aprovechar, este estudio es lo que pretende.

Respecto a la elaboración de esta investigación, se puede mencionar que no ha sido fácil, ya que el municipio durante un periodo determinado, decidió el cierre

de la dependencia de turismo, dejando sin información alguna, actualmente se reabrió dicha dependencia, pero no cuenta con información suficiente, ni con programas de desarrollo.

La presente tesis está conformada por cuatro capítulos, el primer capítulo muestra la situación actual que se presenta en la ciudad de San Juan del Río, respecto a su turismo, planteando con base a dichos datos el problema, que este estudio, pretende resolver a través del objetivo general, el cual propone para las empresas del sector turístico de San Juan del Río, un plan promocional publicitario que ayude a atraer mayor número de visitantes, mediante el uso básico de la promoción de la infraestructura ya instalada, identificando las características de la misma para poder proyectarla a los usuarios. En el segundo capítulo se describe la relación que existe entre el problema planteado y las teorías existentes de los estudiosos de la mercadotecnia turística, que sustentan la viabilidad de la investigación. El tercer capítulo aborda la metodología utilizada para lograr la presente investigación, la cual presenta como hipótesis: San Juan del Río tendrá mayor oportunidad de crecimiento en el sector turístico, atrayendo a un número mayor de visitantes si cuenta con planes promocionales y publicitarios que contengan las características más importantes que ofrecen sus atractivos turísticos. La instrumentación utilizada fue un cuestionario, la variable dependiente fue la promoción, sus indicadores la publicidad y promoción de venta y la variable independiente el número de visitantes. El tipo y diseño utilizado consistió en una muestra aleatoria de 37 encuestados, para comparar el servicio ofrecido. En el capítulo cuarto se muestran los resultados obtenidos de la tesis. Los resultados mostrados forman parte de los obtenidos en el trabajo de campo, sustentados por las técnicas utilizadas en el mismo. Los anexos y apéndices que se muestran pertenecen a los autores e instituciones, de las cuales se apoyó esta investigación.

Con la aplicación del presente estudio se pretende que el sector turismo de San Juan del Río, mejore contando para ello con un plan promocional y publicitario de mercadotecnia de los atractivos turísticos existentes y mejora de los mismos.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS DEL TEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción de la situación del problema.

San Juan del Río, tiene elementos suficientes para fomentar el turismo y sea este una entrada importante de recursos, que sin duda además generaría fuentes de trabajo. En la actualidad la actividad de turismo en San Juan del Río, no constituye un pilar que fortalezca la economía del municipio, por lo que es necesario llevar a cabo ciertas mediciones sobre su comportamiento, para que a través de la práctica de la mercadotecnia en cada uno de los establecimientos y conjuntamente con el gobierno municipal tenga una mayor efectividad y por tanto la derrama económica sea más benéfica para todos.

El estudio es relevante, ya que San Juan del Río es una ciudad con riquezas arquitectónicas, culturales, climáticas y con sabor de provincia, que se pueden explotar. Haciendo un comparativo con ciudades cercanas a San Juan, teniendo los mismos e incluso algunos con menos recursos, han hecho del turismo un importante rubro de su economía, así que aún cuando San Juan, recibe visitantes estos no son en su mayoría por motivos de placer, sino por motivos de negocios (no hay que olvidar que esta ciudad es un corredor industrial de nuestro estado) y ahí se está desperdiciando un mercado potencial, ya que los visitantes de negocios, pueden regresar con motivos de placer, siempre que estos sepan de las cosas que pueden disfrutar ellos y sus familias. Esta ciudad además no solo recibe gente de negocios del país, sino también extranjeros y San Juan, cuenta con ese sabor que agrada principalmente a los americanos, que disfrutan de ciudades coloniales.

Por otra parte San Juan está situada en un punto geográfico excelente, ya que es el paso obligado norte-sur del país y que precisamente es lo que se debe

aprovechar este estudio es lo que pretende, que no solo sea un punto de paso, sino un lugar donde los visitantes se queden y haya una derrama económica.

De acuerdo a cierta experiencia al hacer uso de restaurantes, hoteles, bares de este lugar, se cuenta con muy poca información de los sitios de interés que se encuentran en la ciudad, no existe por parte de los empresarios un servicio adicional para los huéspedes, como orientarlos, de cuales son las artesanías, comida típica del lugar y eso con una mercadotecnia de servicios implantada en estos lugares, puede beneficiarlos como empresa de turismo, a sus trabajadores y a la comunidad.

Los negocios incluidos en este sector tienen una gran problemática en mantenerse en los mercados actuales, dadas las condiciones económicas que prevalecen en el país, no han considerado profesionalmente el uso de la mercadotecnia como una de las herramientas necesarias, para la permanencia y/o para el crecimiento de sus empresas, o por lo menos la mayoría de ellas, ya que únicamente trabajan con una proyección diaria, sin manejar una planeación estratégica de la mercadotecnia a mediano plazo. En ese sentido este trabajo pretende generar información necesaria de las actividades económicas que conforman de forma parcial o total el turismo de San Juan del Río y la importancia que tendría en su economía.

Con una buena planeación de mercadotecnia estas empresas podrían lograr, primeramente, especificar su misión, la cual por supuesto les indicaría, cuales son sus límites, en cuanto al producto que ofrecen, el mercado que atiende y de ahí tomar decisiones de los precios que deberán manejar y los lugares físicos donde se deberá encontrar su producto y/o servicio, para satisfacer las necesidades.

La actividad turística bien planeada no solo contribuirá a su propio desarrollo, sino que también se benefician otros sectores, como son la producción de artesanías, ya que se encuentra vinculada totalmente con este sector, pero

pertenece al de manufactura, asimismo el de alimentos y bebidas, como manufactura, el transporte, las comunicaciones y el comercio.

Todas las empresas requieren apoyo en la resolución de sus problemas; financieros, comerciales y técnicos. La competencia es más agresiva y eficiente, y por eso los mercados están más difíciles.

Los problemas comerciales son particularmente interesantes para este estudio, ya que cuando un mercado acepta los precios y encuentra en los lugares donde busca los productos satisfactorios de necesidades se puede tener casi la seguridad de que el éxito de esa empresa depende del buen manejo que haga de su mezcla comercial. Otro punto que las empresas dedicadas al turismo deben cuidar es el servicio que se le da a los clientes, ya que de ello depende, que regresen y que recomienden.

El estado de Querétaro es una de las 32 entidades de la República mexicana, geográficamente hablando se encuentra en el centro del país y es uno de los estados más pequeños; cuenta con 18 municipios divididos, para efectos del turismo en tres zonas, norte, centro y sur. Querétaro es un estado atractivo por su clima, historia, arquitectura y bellezas naturales. Lo que lo hace un lugar propicio para el desarrollo turístico.

San Juan del Río es el segundo municipio más importante del estado, situado al sur del mismo, cuenta con la infraestructura necesaria para hacer del turismo una alternativa de crecimiento en la ciudad.¹

La historia de la fundación de esta ciudad es muy interesante y llena de anécdotas atractivas, mismas que se deben compartir con los visitantes, como la Relatoría de la Fundación de la Ciudad de San Juan del Río, Querétaro, la a decir de Rafael Ayala, los pacificadores españoles, salieron de Jilotepec, con rumbo a San Juan del Río, de la siguiente manera:

¹ Anuario Económico del 2002 de Gobierno del estado de Querétaro

Todo el batallón militar iba asesorado por un pequeño núcleo de soldados españoles, así como de uno o dos religiosos. Guiaba la expedición Don Pedro de Cristo, llevando las Armas Reales, así mismo un estandarte que tenía estampadas las imágenes de Santiago Apóstol y de la Santa Cruz; Don Alfonso de Granada y Don Alfonso Guini, llevaban las estampas del Espíritu Santo y de San Juan Bautista, respectivamente; Don Miguel de Bocanegra traía la estampa de la Purísima Concepción, más atrás iba el capitán de guerra Don Martín Arco y Flecha, apellidado también Moctezuma. Nicolás de San Luis Montañés iba montado señorialmente en su hermosa cabalgadura blanca llamada "La Valona".

De esta manera llegaron al paraje que más tarde se llamaría San Juan del Río, después de andar varias leguas, llegaron a un lugar donde esta un río caudaloso, rodeado de sabinos y ojos de agua, asimismo hay un cerro rodeado de peñas. Allí se acomodaron los veinticinco mil trescientos veintinueve soldados. El capitán quedó arriba de la peña con todos los principales que le acompañaban para esperar el día de San Juan Bautista y ponerle ese nombre al pueblo que se iba a fundar y ese mismo día celebrar la misa por primera vez.

En este sitio, y a orillas del río, Juan Mexici había fundado ya un poblado, por lo tanto los pacificadores llegaron a un lugar habitado por gente de su mismo origen, y seguramente conocidos. No hubo escaramuza, sino que llegaron y asentaron tranquilamente a sus soldados, es de comprenderse que así fuera, porque los pacíficos habitantes de esa pequeña población nunca podrían rivalizar con veinticinco mil y tantos hombres de guerra. Juan Mexici aceptó de buena gana someterse a la Corona Española.

Entraron a lo que ahora es el centro de la población el día 24 de junio de 1531, y ese mismo día se dijo misa y, después de celebrada, se congregaron todos y acto seguido se levantó el fiscal mayor, que posiblemente fue alguno de los indios principales acompañantes de San Luis Montañés y les dijo que tuvieran fuerzas para

la empresa que habían empezado en nombre del Rey de España, y que asimismo le pidieran a Dios fuerzas para seguir adelante.

Dijo el fiscal que era día de San Juan Bautista, y que en el paraje donde estaban, había unos ojos de agua, así que por lo tanto debía de ser allí fundado el pueblo y que debería llamarse el pueblo de **San Juan del Río**, por el caudaloso río que pasa a sus orillas. Con este hecho, todos gritaron de contento. A las dos horas de la tarde, se ordenó hacer el paseo, trazándose las calles del pueblo que fueron cuatro, dentro del llanito donde se dijo la misa. Las calles debían trazarse formando un cuadro por lo que venían a resultar ocho calles. Se hizo el fundo del pueblo y en una enramada que también se fabricó, se hizo la primera capilla. Su fundo debía de tener dos mil quinientas varas cuadradas, y señalaron cada una de las esquinas del fundo con cruces de sabino verde, de esta manera quedo fundado el pueblo de **San Juan del Río, el día 24 de junio de 1531.**

En ese momento ordenó el capitán general Don Nicolás de San Luis Montañés, que se repicaran las dos campanas que traían, que se tocaran los clarines y las cajas de guerra y que salieran a recorrer el fundo legal. El abanderado que traía la bandera blanca de paz, también acompañó a la comitiva que acompañó a dicho fundo, saliendo los capitanes a caballo y a pie, acompañando también a este recorrido el capitán general y el padre Fray Juan Bautista, al que se le dio el nombre de "Conquistador". Después de recorrer las calles recién trazadas y estar todos reunidos, gritaron a viva voz: **"¡PUEBLO DE SAN JUAN DEL RIO, EN NOMBRE DE DIOS NUESTRO SEÑOR DEL CIELO Y DE LA TIERRA, QUEDAS FUNDADO!"**

Inmediatamente se procedió a levantar la planta del presidio, que fue hecho de sabino con su techo, en cada una de las esquinas del fundo se fabricaron unas troneras, además de que en diferentes trechos se fabricaron otras troneras, que hacían un total de treinta y dos, todas ellas con una bandera blanca de paz, y con las armas de España. Fueron habitadas cada una de las troneras de las esquinas de este fundo de la siguiente manera: al norte por el principal llamado Don Nicolás de la

Mora; al oriente, por Don Juan Juárez; al sur, por Don Marcelo Chimal y al poniente por Don Alfonso de Guzmán; siendo nombrados estos señores alcaldes, fiscales, alguaciles, mayores y doctrineros; quedándose con ellos cien indios católicos, que se acomodaron en las calles trazadas en el fundo legal del pueblo.²

Actualmente la población de San Juan del Río, es de 179,668 habitantes y su actividad económica es:

38%	Industrias	10%	Ganadería
29%	Comercio	7%	Turismo
12%	Agricultura	4%	Artesanía

(Velázquez Q. José Guadalupe Reseña de San Juan del Río.)

Cuadro 1.1.1 Actividad Económica de San Juan del Río

El turismo como podemos ver solo representa el 7%, si se manejan buenos programas de promoción este rubro puede crecer, ya que se cuenta con infraestructura. También debemos recordar que la artesanía esta muy vinculada con el turismo, así como el comercio.³

En lo que se refiere a ocupación hotelera y a decir de la Secretaria de Turismo, esta es del 48.36%, por ello que se tiene oportunidad de hacerla crecer. Otro dato importante es que aproximadamente el 75% de los visitantes de San Juan del Río, lo hacen por motivos de negocios y no por placer.

Como antecedente del desarrollo turístico de la zona se encuentra Tequisquiapan, que además cuenta actualmente con planes, por parte de las Secretaría de Turismo del Estado; para reactivar el turismo con el programa "Arriba Tequis" en el cual se manejó una campaña de promoción del 19 de noviembre al 15 de diciembre del 2004, en la cual se ofrecieron paquetes turísticos con descuentos

² Ayala E. Rafael, Geografía e Historia de San Juan del Río, 2da. Edición 1981.

³ Velázquez Q. José Guadalupe, Reseña de San Juan del Río.

en hospedajes y alimentación, eventos culturales, callejoneadas, rondallas y teatro itinerante, con los que se esperaba obtener una derrama económica de entre 15 y 20 millones de pesos.

Considerando algunas otras actividades vinculadas con el turismo y de las cuales se puede aprovechar su existencia se tiene:

Minería

Se cuenta con yacimientos y aprovechamiento de minerales no metálicos; sobresaliendo la producción de ópalos que hacen de este municipio uno de los más destacados en el ámbito nacional. También se explota el caolín y la cantera destinada a la construcción y ornatos.

Comercio

En San Juan del Río se cuenta con 2,650 establecimientos comerciales y de servicios y con 1,078 de productos básicos, entre ellos: tiendas de autoservicio de cobertura regional, así como mercados y comercios de artesanías, vestidos, combustibles, lubricantes, artículos para el hogar, materiales para la construcción, maquinaria, herramientas, refacciones y accesorios.

Servicios

El municipio cuenta con hoteles desde una a cinco estrellas. En sus restaurantes existe una amplia variedad de platillos de la cocina mexicana, española, italiana e internacional. Del mismo modo, se ofrecen los servicios de talleres de reparación, gasolineras, refaccionarias, servicios bancarios, transporte e información.

Población Económicamente Activa por Sector

La población económicamente activa representa el 37.37% de la población total del municipio, de las cuales el 98.96% se encuentra trabajando y el 1.04% se encuentra desocupado.

Las actividades económicas del municipio para el año 2000, se distribuyeron de la siguiente manera: en el sector primario el 5.99%; en el sector secundario el 47.81% y en el sector terciario el 43.66%.⁴

Como se puede observar el sector terciario donde se encuentra el turismo es el segundo en importancia para la economía del municipio de ahí el interés en buscar mejorar los atractivos turísticos de San Juan del Río.

Los hoteles se encuentran ocupados únicamente al 48.36% y se cuenta con hoteles de 5, 4, 3, 2 estrellas, para todo tipo de turismo e igualmente el número de restaurantes y tipos de ellos. San Juan del Río también es característico por sus aguas termales, pero no se le da difusión.

La perspectiva de este estudio va más a buscar el trabajo local del gobierno municipal y empresarios, para el beneficio de todos los sanjuanenses, tiene que aprovechar la ubicación geográfica de la ciudad la cual se encuentra a 51 Km. de la capital del estado y a 170 Km. de la capital del país, con una súper carretera de 6 carriles, paso principal que conecta al norte con el sur del país, como se ha podido ver en párrafos anteriores se tienen las minas, pero no la información, se tienen las artesanías, pero no en un lugar atractivo, se tienen grandes joyas arquitectónicas, pero no su historia en una forma interesante. Desde esa perspectiva de organización y servicio se pretende este estudio.

A continuación se presentan tablas informativas de los establecimientos con los que cuenta el estado en forma global, así como los que específicamente pertenecen a San Juan del Río y competen a esta investigación.

⁴ Pág. Internet Querétaro-México

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE SAN JUAN DEL RIO SEGUN CLASE ESTADÍSTICA Al 31 de diciembre de 2002

MUNICIPIO	TOTAL	CINCO ESTRELLAS	CUATRO ESTRELLAS	TRES ESTRELLAS	DOS ESTRELLAS	UNA ESTRELLA	SIN *CATEGORÍA
ESTADO	172	14	18	26	33	13	68
SAN JUAN DEL RIO	17	1	3	5	3	3	2

FUENTE: Secretaría de Turismo de Gobierno del Estado, 2002

Cuadro 1.1.2 Establecimientos de hospedaje de San Juan del Río según clase estadística al 31 de diciembre de 2002

Comprende : clase económica, villas, casa de huéspedes, posadas, bungalow, campamentos, cabañas, albergues, tiempos compartidos, suites y moteles

CUARTOS DE HOSPEDAJE DE SAN JUAN DEL RIO SEGUN CLASE ESTADÍSTICA DEL ESTABLECIMIENTO Al 31 de diciembre de 2002

MUNICIPIO	TOTAL	CINCO ESTRELLAS	CUATRO ESTRELLAS	TRES ESTRELLAS	DOS ESTRELLAS	UNA ESTRELLA	SIN *CATEGORÍA
ESTADO	6771	1404	1446	1221	940	322	1438
SAN JUAN DEL RIO	889	168	231	235	82	110	63

FUENTE: Secretaría de Turismo de Gobierno del Estado, 2002.

Cuadro 1.1.3 Cuartos de hospedaje de San Juan del Río según clase estadística del establecimiento al 31 de diciembre de 2002

Comprende : clase económica, villas, casa de huéspedes, posadas, bungalow, campamentos, cabañas, albergues, tiempos compartidos, suites y moteles.

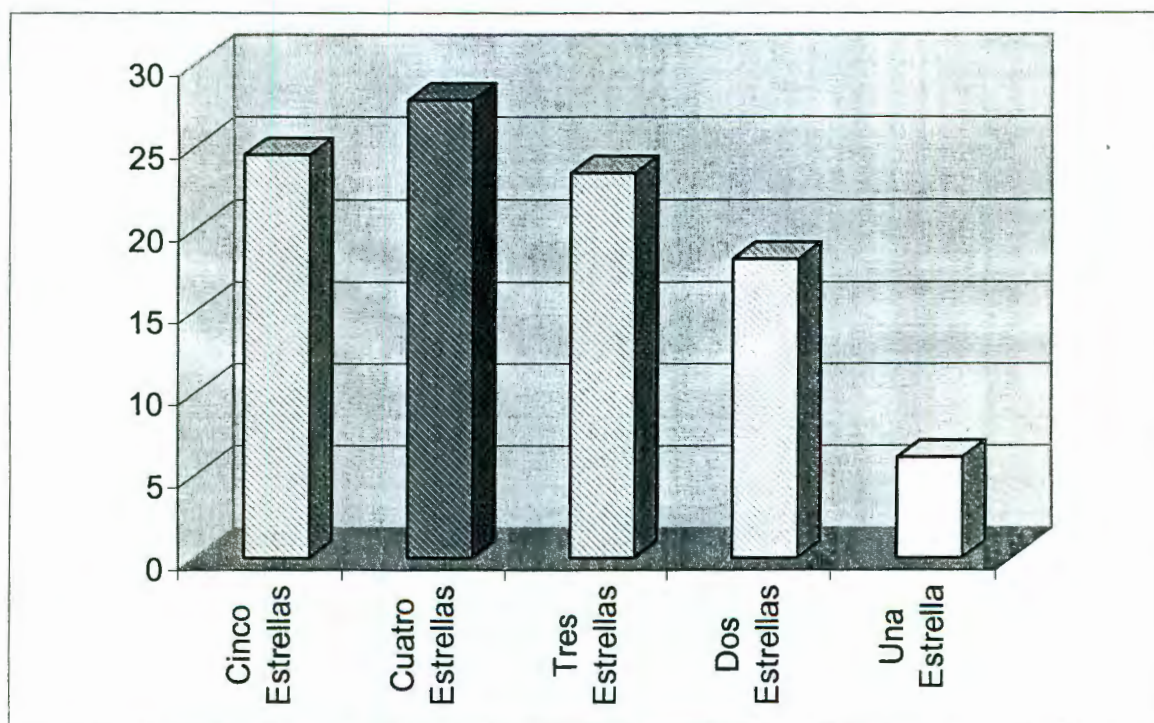
TURISTAS QUE SE HOSPEDARON EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN SAN JUAN DEL RIO SEGÚN CLASE ESTADÍSTICA DEL ESTABLECIMIENTO 2002

MUNICIPIO	TOTAL	CINCO ESTRELLAS	CUATRO ESTRELLAS	TRES ESTRELLAS	DOS ESTRELLAS	UNA ESTRELLA
ESTADO	1 517 955	371 342	421 494	354 988	276 681	93 450
SAN JUAN DEL RIO	240 432	52 246	52 215	79 945	25 543	30 483

FUENTE: Secretaría de Turismo de Gobierno del Estado, 2002.

Cuadro 1.1.4 Turistas que se hospedaron en establecimientos de hospedaje en San Juan del Río según clase estadística del establecimiento 2002

NOTA: La información es elaborada sobre la base de los cuestionarios estadísticos mensuales proporcionados por los establecimientos de hospedaje.



FUENTE: (Secretaría de Turismo de Gobierno del Estado op.cit.)

Gráfica. 1.1.1 Turistas que se hospedaron en establecimientos de hospedaje en San Juan del Río según clase estadística del establecimiento 2002

ESTABLECIMIENTOS DE PREPARACION Y SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CON CATEGORÍA TURÍSTICA EN SAN JUAN DEL RIO AL 31 de diciembre de 2002

MUNICIPIO	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS a/	ESTABLECIMIENTOS DE BEBIDAS b/
ESTADO	652	89
SAN JUAN DEL RIO	109	12

FUENTE: Secretaría de Turismo de Gobierno del Estado, 2002

Cuadro 1.1.5 Establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas con categoría turística en San Juan del Río al 31 de diciembre de 2002

a/ Comprende: restaurantes, restaurantes-bar y cafeterías

b/ Comprende discotecas o centros nocturnos y bares

AGENCIAS DE VIAJES Y EMPRESAS ARRENDADORAS DE AUTOMOVILES EN SAN JUAN DEL RIO AL 31 de diciembre de 2002

MUNICIPIO	AGENCIAS DE VIAJES a/	EMPRESAS ARRENDADORAS DE AUTOMÓVILES
ESTADO	83	20
SAN JUAN DEL RIO	7	2

FUENTE: Secretaría de Turismo de Gobierno del Estado

Cuadro 1.1.6 Agencias de viajes y empresas arrendadoras de automóviles en San Juan del Río al 31 de diciembre de 2002

a/ Incluye subagencias

Es además muy importante el plan de desarrollo turístico para San Juan del Río, ya que se debe recordar que con el plan del aeropuerto internacional de la ciudad de Querétaro se atraerá a más turismo y por la cercanía a la capital del

estado, la cual además ha sido declarada patrimonio de la humanidad, San Juan del Río tiene expectativas de crecimiento turístico.

1.2 Identificación del problema.

¿Qué plan promocional y publicitario de mercadotecnia en el sector turístico de San Juan del Río puede atraer mayor número de visitantes?

1.3 Justificación del problema.

Con este estudio se pretende beneficiar directamente a la actividad turística y los dedicados a ella, pero sobretodo fomentar esta actividad en San Juan del Río.

Los beneficiados serán los hoteleros, restauranteros artesanos y comercios de la ciudad. Asimismo todos los empleados en estas empresas. Haciendo un recuento de los establecimientos son:

Hoteles	17 con un total de 889 cuartos
Restaurantes	109
Bares	12
Agencias de viajes	7
Ópalos	3
Cantera labrada	3

Artesanía de la cual difícilmente se puede dar números, ya que existe en su gran mayoría artesanos que venden sus artículos en la calle como son trabajos de deshilado, tejido de gancho, textiles regionales, muñecas de trapo regionales.

También se beneficiarán comercios, ya que al recibir un mayor número de visitantes, estos generalmente consumen diversos productos de la localidad independientemente que estos no pertenezcan al sector turístico; algunas industrias de manufactura, una de ellas y que este vinculada totalmente con el turismo es la de los ópalos así como la cantera, pero algunos otros típicos del lugar como son la producción de queso, crema y otros productos lácteos, que los visitantes gustan de comprar; transportes, cuando los visitantes vienen de lugares lejanos, generalmente lo hacen en autobús así, que para trasladarse dentro de la ciudad o fuera de ella para visitar otros poblados cercanos requieren usar el transporte de la ciudad, beneficiándose estos en el uso de los mismos.

Por otra parte se beneficiarán los encargados de la mercadotecnia turística de San Juan del Río y estas aplicaciones inclusive podrían servir de modelo, para otras ciudades semejantes. En San Juan existe en una de sus universidades la licenciatura de turismo y los jóvenes que egresen de ella se podrán beneficiar, ya que al crecer la ciudad turística tendrán oportunidad de fuentes de empleo.

Los estudiantes de la maestría de administración de la Universidad Autónoma de Querétaro, extensión San Juan del Río, también se beneficiarían ya que a través de este desarrollo pueden tener fuentes de trabajo, ya que se requerirá de personal especializado o incluso proyectar inversión propia, para la ciudad.

1.4 Ubicar el tema de estudio.

El turismo de acuerdo a su concepto varía según la perspectiva o la disciplina que lo estudie, de acuerdo a las corrientes de pensamiento ocurre algo parecido. Las distintas disciplinas han interpretado al turismo de acuerdo a su campo de estudio, resultando evidentemente definiciones parciales en cada una de ellas.

De acuerdo a la economía el turismo básicamente es un servicio. Para la geografía representa los desplazamientos de personas de un punto a otro de la superficie terrestre. Desde un punto de vista legal constituye el ejercicio del derecho a la libertad individual de tránsito que las personas tienen y en el ámbito de la sociología el turismo es una oportunidad de colmar las necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida laboral.

Existen dos corrientes de pensamientos, las cuales tienen su origen en las teorías compensatorias, las cuales fundamentan que si una sociedad se rige por el principio del mérito, entonces el descanso es también un descanso merecido. Estas teorías compensatorias se agrupan en dos corrientes principales, las humanistas y las de alineación.

Las teorías humanistas consideran que en las actividades de ocio y, por tanto, del turismo se manifiestan con mayor fuerza los valores de la verdad, el amor, la libertad, la creatividad, porque es un conjunto de doctrinas e ideologías en las que se manifiesta los valores de la personalidad humana.

Por el otro lado se presentan las teorías de alineación, las cuales son totalmente distintas a las anteriores, ya que en estas se manifiesta que el turismo masivo destruye el medio ambiente, contribuye a la desaparición de los usos y costumbres de las comunidades receptoras, entre otras actividades también destructivas.

Otra disciplina además de la economía que es de suma importancia en el turismo es la psicología, ya que esta estudia la parte intelectual, la emocional y la conductual del ser humano, que son precisamente las partes en las que se intenta influir en el consumidor al manejar promociones dentro de la mercadotecnia. Los ideales forma parte de la estructura psicológica y es en la promoción donde se pretende visualizar esos ideales de familia, de pertenencia de productos, de recreación, a través de lo que se presenta en las herramientas de la mercadotecnia.

La mercadotecnia se apoya en modelos psicológicos para poder interpretar el comportamiento del consumidor, de los de mayor influencia de estos se considera al modelo de Maslow, quien de acuerdo a su pirámide, menciona que el hombre posee una escala de necesidades, clasificándolas como:

- Primarias, que son indispensables para la conservación de la vida.
- Secundarias, son las que el hombre se preocupa por la estima, la seguridad, el resguardo, el amor, la posesión.
- Terciarias, llamadas de autorrealización, el hombre se ocupa de la perfección, la exigencia, el logro, la recreación, el esplendor. Justamente en esta clasificación es en la que los mercadólogos del turismo se apoyan, para satisfacer dichas necesidades.

Por otra parte los mercadólogos apoyados en el modelo de Pavlov, manejan precisamente la promoción como un aviso, para que el consumidor requiera satisfacer su necesidad.⁵

Actualmente en San Juan del Río existe un proyecto de trabajo que esta involucrando a los ciudadanos especialistas en cada área de trabajo, a través de los regidores, para elaborar propuestas sustentables para la mejora de cada sector, entre ellos desde luego se encuentra el de turismo. La oficina de turismo en esta ciudad trabaja por parte de las instituciones públicas junto con profesionales empleados o empresarios del sector, para enviar a gobierno del estado propuestas, planes y proyectos de trabajo, para fomentar el turismo en San Juan. Desafortunadamente hasta ahora parece ser que estas no han sido terminadas y que revisando las propuestas anteriores de otros trienios de gobierno municipal no tuvieron ningún avance recientemente.

El último registro importante en el turismo de San Juan del Río fue la apertura del museo de la muerte, mismo que por supuesto existía desde hace cientos de

⁵ MERCADO Salvador, Mercadotecnia Programada, 1998 pp. 194-196

años, lo que se realizó fue una reconstrucción del mismo, para adaptarlo a ser visitado. Sin embargo desde esa fecha no hay ningún otro avance significativo.

De las propuestas hechas a través del gobierno municipal del Ing. Atilano Inzunza Inzunza del periodo 2000-2003, donde se tenía como prioridad estratégica rescatar el Río San Juan, ya que representaba un patrimonio natural con un enfoque ecológico convirtiéndolo en un atractivo turístico, en una fuente de empleos y un centro de convivencia y recreación para las familias de la ciudad. Se logró únicamente la plantación de 633 árboles sobre la ribera del río, la extracción de basura y la pavimentación de 900 metros lineales.⁶

El actual gobierno municipal 2003-2006 de la Lic. Jacaranda López Salas destaca la propuesta del desasolve del río San Juan y de su presa, para hacer un atractivo turístico en la ribera del mismo; sin embargo la Secretaría de Turismo del Estado, hace hincapié que no es de su competencia, ya que esto lo debe realizar la Comisión Estatal del Agua. (CEA)⁷

En lo que se refiere a soluciones por parte de la iniciativa privada tampoco se tiene grandes avances, ya que cada uno se dedica a su negocio sin la visión global de los beneficios que obtendrían ellos mismos al ser mayormente visitado San Juan del Río. Existe un caso particular al respecto y se trata del Hotel antes Misión La Mansión, perteneciente a la cadena de hoteles Misión, y ahora llamado Misión San Gil, el nombre obedece a la alianza estratégica que hizo el año 2003, con el Club Campestre San Gil, para que sus huéspedes pudieran tener otro tipo de servicios, usando las instalaciones del club, como son: campo del golf de 18 hoyos, canchas de tenis, fútbol, piscina y un lago artificial donde se puede practicar la pesca.⁸

En la Secretaría de Turismo del estado de Querétaro en este momento no se tiene un plan específico para San Juan del Río; la Secretaría tiene tres coordinaciones a través de las cuales maneja su plan de desarrollo turístico del estado. La

⁶ Plan Municipal de Desarrollo 2000-2003

⁷ Plan Municipal de Desarrollo 2003-2006

⁸ Club Campestre San Gil

coordinación Regional del Norte, la cual tiene como objetivo el desarrollo de la Sierra Gorda queretana, la coordinación Regional del Centro, que se especializa en congresos y convenciones, donde el objetivo es buscar atraer a empresarios de otros puntos del país a realizar sus convenciones en la ciudad de Querétaro y la Coordinación Regional del Sur, donde se encuentra situado San Juan del Río, pero que por el momento no trabajaran con este municipio, ya que su prioridad es Tequisquiapan.

Ya lo dice Halloway en su libro *Mercadotecnia Turística* “ En ese sentido, tenemos la fortuna de que el producto sea el turismo. La mayoría de los involucrados en negocios turísticos pueden creer, verdaderamente, que el producto que están vendiendo es benéfico para sus clientes...”⁹ Entonces se puede ver que la mercadotecnia turística es una venta, pero una venta planeada buscando la satisfacción del cliente, que llega a un lugar buscando satisfacer ciertas necesidades.

El plan de desarrollo económico federal también contempla a la actividad turística nacional como contribución al crecimiento económico del país, ya que genera empleos, capta divisas y logra el desarrollo regional; por lo anterior uno de sus puntos importantes es hacer del turismo una prioridad nacional. Por otra parte busca tener turistas totalmente satisfechos a través de la promoción turística, mejorar la calidad de los servicios turísticos, impulsar el desarrollo del turismo doméstico.

El gobierno federal también tuvo retos y oportunidades para 2004 entre las cuales se encuentran: la generación de empleos, incorporar el programa México limpio y querido al menos a un destino por entidad federativa, estimular la demanda de productos turísticos de fin de semana promoviendo cambios en los hábitos de la población para que viaje con más frecuencia con propósitos de recreación, satisfacer las necesidades de información del turista real y potencial con folletos y guías en diferentes idiomas, entre otros.¹⁰

⁹ HALLOWAY J.C. *Mercadotecnia Turística*

¹⁰ (<http://www.sectur.gob.mx>)

Los gobiernos de Nuevo León, Jalisco y Baja California, tiene también que buscar como lograr incrementar el turismo de su estado a través de sus secretarías, todos ellos mas orientado hacia el turismo extranjero dada la ubicación geográfica e importancia económica que tienen. Baja California concluyó en un estudio realizado en el 2002 que para crecer en el sector turístico, este debería crece al menos al mismo ritmo de la economía estatal o nacional.

1.2 Objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo general.

Proponer para las empresas del sector turístico de San Juan del Río un plan promocional y publicitario que ayude a atraer mayor número de visitantes, mediante el uso básico de la promoción de la infraestructura ya instalada, identificando las características de la misma para poder proyectarla a los usuarios.

1.2.2 Objetivos específicos.

Proponer inversiones mínimas dentro de la infraestructura ya instalada, para hacerla más atractiva y con mayor esparcimiento.

Desarrollar un plan de promoción y publicidad de los principales atractivos turísticos de San Juan del Río.

CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO

2.1 Definición de la mercadotecnia

La mercadotecnia forma parte de la vida cotidiana, ya que solo basta ver alrededor, para darse cuenta de que estuvo presente en muchos de los momentos en los que se adquirieron diversos artículos para el hogar, personales o laborales.

Una de las definiciones más completas y claras la da William Stanton, donde dice que la mercadotecnia “es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad en planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta, para alcanzar los objetivos corporativos”.¹¹ Se considera como completa, ya que aborda los cuatro elementos de la mercadotecnia, pero al mismo tiempo atiende su esencia misma considerando las necesidades del cliente dando como resultado el éxito organizacional.

Otro estudioso de la mercadotecnia la define de la siguiente forma “ La mercadotecnia incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio.”¹²

“ Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.”¹³

¹¹ STANTON William. Fundamentos de Marketing. 2001 Pág. 7

¹² SCHOEL William. Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas.1991 Pág. 7

¹³ KOTLER Philip. Dirección de Marketing Conceptos esenciales. 2002 Pág. 4

“ Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”¹⁴

“ La mercadotecnia consiste en un conjunto de actividades comerciales orientadas al consumidor, planificadas e implementadas por el vendedor o comerciante para facilitar el intercambio o transferencia de bienes, artículos, servicios o ideas, de tal modo que ambas partes tengan una utilidad en alguna forma.”¹⁵

2.1.1 Concepto de Mercadotecnia

Una de las premisas más importantes de la mercadotecnia es que el cliente es el que manda y por ello mismo todo lo que se ejecute dentro de una empresa independientemente del departamento que se trate deberá estar orientado al cliente y es por ello que nace el concepto de la mercadotecnia, el cual tiene implicaciones importantes:

Nos dice primeramente que toda la planeación y las actividades se deben orientar al cliente, es decir que cualquier gente involucrada con la empresa debe investigar, averiguar y atender las necesidades del cliente.

Posteriormente se deben coordinar todas las actividades mercadológicas, lo cual quiere decir que tanto la planeación de los productos, su fijación de precio, la decisión de los canales de distribución y la promoción que se haga del mismo deberán estar coordinadas y coherentes.

Finalmente, a decir de William Stanton, 2001, cuando una mercadotecnia ha cumplido con los dos puntos anteriores logrará la consecución de los objetivos

¹⁴ American Marketing Association

¹⁵ ZIKMUND William. Mercadotecnia. 1996 Pág. 4

corporativos del desempeño organizacional, llegando con esto al éxito empresarial que por ende nos llevará a la satisfacción del cliente.

2.1.2 Modos de estudio de la mercadotecnia

La mercadotecnia se estudia de acuerdo a su aplicación y a sus fines de la siguiente forma:

- La mercadotecnia con fines lucrativos
- La mercadotecnia con fines no lucrativos
- La mercadotecnia social
- La mercadotecnia internacional
- La mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia con fines lucrativos es la que se aplica para satisfacer las necesidades de los clientes mediante la coordinación de actividades mercadológicas que finalmente lleven a éxito corporativo, que en este caso son obtener lucro, es decir: Satisfacción del cliente, recuperación de la inversión y ganancia.

La mercadotecnia con fines no lucrativos es aquella que sondea su mercado para conocer las necesidades y luego los invita a participar en algún evento, soportándose en la necesidad que van a satisfacer y en la cual no se reportará ninguna ganancia lucrativa.

La mercadotecnia social es aquella que busca cumplir el concepto de la mercadotecnia, pero alargando el tiempo, ya que no solo deberá satisfacer a los clientes sino además deberá satisfacer a terceras personas afectadas por sus procesos o actividades. Es decir, la mercadotecnia social es aquella que se preocupa por satisfacer las necesidades de terceros afectados y ello implica que además de satisfacer a sus clientes y a las propias necesidades de la organización, deberán

satisfacer las necesidades de la comunidad que de alguna forma pueden sufrir con las instalaciones de las propias organizaciones; por tal motivo estas buscan la forma de solucionar dicha problemática.

Existen campos especiales de la mercadotecnia, entre ellos se encuentra la mercadotecnia internacional, la cual se emplea cuando una empresa vende sus productos en dos o más países del extranjero.

El otro campo especial es la mercadotecnia de servicios, la cual es muy importante, para el desarrollo de este trabajo y por tanto se desarrollará más detenidamente, en los siguientes puntos.

2.2 Importancia de la Mercadotecnia de Servicios

Los servicios en la economía de nuestro país han ido creciendo rápidamente y son muchos los factores que provocan ese crecimiento, tal es así que cerca de la mitad de nuestro gasto como consumidores es destinado al pago de servicios. El mercado de los servicios ha crecido en la medida que las empresas se han vuelto más complejas y competitivas. Es por ello que los encargados de este tipo de empresas han tenido que realizar investigaciones, publicidad, promociones entre otras cosas.

Otro indicador de su importancia es que la población económicamente activa participa en este sector en un 71% de acuerdo al censo económico por unidad económica de 1999 del INEGI, en nuestro país; en este porcentaje está incluido el comercio. Este fenómeno está pasando en todo el mundo y se deberá planear una estrategia adecuada, para competir en los mercados internacionales dada la globalización del mundo. ¹⁶

¹⁶ INEGI 2000

El crecimiento de los servicios sin embargo tiene sus limitaciones, ya que tratándose de precios estos han crecido de una forma mayor que la de los productos y aun cuando los consumidores los requieren, también es verdad que las condiciones económicas de México y del mundo no son muy buenas en este momento. Sobre todo habrá servicios de los cuales el mercado pueda evitarlos, quizá no prescindir de ellos, pero si espaciarlos, es por ello que se deberán buscar mejores alternativas.

2.2.1 ¿Qué son los servicios?

Existen diferentes definiciones al respecto, aunque todas nos llevan a lo mismo y todas ellas coinciden en que es difícil dar una definición concreta ya que existen servicios que requieren productos, productos que requieren servicios y ello lo hace complejo. Una definición que nos da Valarie A. Zeithaml, en su libro Marketing de Servicios es que los servicios son acciones, procesos y ejecuciones.¹⁷ Otra más completa, en mi opinión, es la que nos dice William Stanton, en su libro de Fundamentos de Marketing los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades el cliente.¹⁸ En esta última definición podemos ver que nos da parte de las características de un servicio.

2.2.2 Características de los servicios

Como se mencionaba anteriormente en la propia definición está incluida una característica del servicio, la intangibilidad, pero además tenemos otras tres, la inseparabilidad, heterogeneidad y de carácter perecedero.

¹⁷ ZEITHAML Valerie. Marketing de Servicios. Pág. 3

¹⁸ STANTON William. Fundamentos de Marketing. Pág.267

Intangibilidad.

Los servicios no se pueden tocar, por lo que hace imposible que los clientes lo puedan degustar, como lo hacemos como con los productos, es por ello que se requiere de algunas estrategias como: la visualización, la asociación, la representación y la documentación y en cada una de estas requerimos de realizar una buena estrategia de mercadotecnia, para presentarla a nuestros clientes y lograr el efecto deseado.

Inseparabilidad.

Cada vez que consumimos un servicio estamos presentes junto con el proveedor del mismo, es decir, existe una producción y consumo simultáneo. Cuando se va a un restaurante el servicio de este se produce y se consume al mismo tiempo y después de haberlo hecho emitiremos nuestra opinión respecto al servicio recibido.

Heterogeneidad.

A pesar de que los dueños de un lugar se esmeren en dar una calidad estándar en su servicio, los servicios no son iguales, porque cada cliente es distinto a otro, cada uno de ellos consume el servicio por razones distintas y esto hace al servicio que no siempre sea igual. Inclusive hablando del mismo cliente y el mismo servicio no es igual, porque dependerá del motivo de compra, de la interacción con el empleado, de la presencia de otros clientes incluso de la hora en la que se consuma el servicio.

Perecederos.

Los servicios no los podemos almacenar o revenderlos. Si la ocupación de un hotel en un día fue del 80%, al día siguiente es imposible que venda el servicio al 120%.¹⁹

¹⁹ ZEITHAML Valarie, Marketing de Servicios, 2001, pp. 15-18

2.2.3 Clasificación de industrias del sector servicios

Transporte y servicios públicos

- Transportes

- Comunicaciones

- Servicio de energía eléctrica, gas y sanitarios

Comercio

Financieros

Otros servicios

- Hoteles y sitios de alojamiento

- Servicios personales

- Servicios empresariales

- Servicios diversos de reparación

- Servicios de recreación y esparcimiento

- Servicios de salud

- Servicios legales

- Servicios educativos

- Servicios diversos

- Servicios domésticos

Gobierno federal

Gobierno estatal y municipal.²⁰

2.2.4 Diferencia entre servicios y servicio al cliente.

Como se ha podido ver en la clasificación anterior servicios comprende un amplio aspecto de diversas industrias, por lo que las empresas dedicadas a la venta de servicios son todas aquellas que no nos entregan un producto sino nos prestan un servicio.

²⁰ ZEITHAML Valarie, op. cit. Pág. 4

El servicio al cliente lo debe dar tanto las empresa dedicadas a los servicios como a los bienes, es decir, el servicio al cliente es aquel el cual se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa. Por ejemplo cuando un cliente requiere de mayor información de un producto o tiene dudas del uso del mismo y se responde de manera adecuada que satisfaga sus preguntas se estará dando un servicio al cliente. Cuando hacemos uso de una empresa dedicada a los servicios como un hotel el servicio es precisamente la venta de la estancia en él, durante cierto tiempo, pero el servicio al cliente incluye otras cosas como cócteles de bienvenida.

2.2.5 Mezcla de mercadotecnia de servicios

La mezcla de la mercadotecnia está constituida por cuatro elementos, la 4 Ps: producto, precio, plaza, promoción y con estos se toman decisiones estratégicas de una compañía, todas estas variables de interrelacionan y se deben coordinar, ya que se debe considerar que el cambio de una puede cambiar a otra. Esta misma mezcla es buena para lograr el éxito de una empresa de servicio, pero al encontramos con ciertas características como las que ya se han visto de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecederas, es necesario ampliar la mezcla de servicios, para lograr el éxito incorporando además de la cuatro Ps, otras más como son: las personas, la evidencia física y el proceso.

2.2.5.1 Producto

Conjunto de características físicas las cuales incluyen entre otras cosa: empaque, marca, garantías, nivel de calidad, líneas de productos.

Las compañías de servicios buscan la forma para diferenciar sus ofertas; esto es muy importante debido a la intangibilidad de los mismos y si no hay diferencias

físicas, los servicios de la competencia podría parecer iguales para los consumidores. Se pueden ampliar las líneas de productos o bien agregar características físicas atractivas y notables, para lograr la diferencia.

2.2.5.2 Plaza

Se manejará el tipo de canal, exposición, intermediarios, ubicación de los establecimientos, transporte, almacenamiento, administración de canales.

2.2.5.3 Promoción

Se cuenta con una serie de herramientas promocionales que ayuda a dar cumplimiento a los propósitos de la promoción, entre los cuales se tiene a la venta y dentro de esta se manejan estrategias como los vendedores, el número de estos, su selección, entrenamiento, incentivos; publicidad, objetivo de la misma, tipos de medios, tipos de anuncios; promoción de ventas, tipo de ofertas, descuentos, paquetes que se pueden ofrecer al cliente y las relaciones públicas.

}

2.2.5.4 Precio

Flexibilidad, nivel de precio, términos, diferenciación descuentos, bonificaciones.

2.2.5.5 Personas

Todos aquellos que están involucrados en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, es decir, personal de la compañía, el

cliente y los otros clientes que se encuentre en el lugar de servicio que interactúan entre ellos. Esto es importante porque las personas que participan en la producción y consumo del servicio transmiten mensajes al cliente con relación al servicio. Cuando hablamos del personal empleado es importante revisar como visten, su apariencia física, sus actitudes y comportamiento, ya que todas estas características influyen conjuntamente en las percepciones del cliente de manera favorable o desfavorable acerca del servicio.

Por otra parte los clientes mismos influyen en la entrega del servicio y la satisfacción propia, ya que si no se llevan a cabo las instrucciones dadas pueden afectar la calidad del servicio.

Otros clientes que consumen el servicio también influyen en el resultado del servicio, ya que cuando se oye una descalificación de otro cliente o presenciamos un cliente insatisfecho, esto hace que la experiencia de consumir el servicio pueda desmerecer o favorecer.

2.2.5.6 Evidencia física

Este es el ambiente en el que se hace la entrega del servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier elemento tangible que facilite el desempeño del servicio.

La evidencia física se refiere a todas las representaciones físicas que se puedan hacer del servicio como son folletos, guías, equipo, tarjetas de presentación, las instalaciones físicas del lugar. La impresión que estos puedan causar es importante porque pueden representar una buena oportunidad de que la empresa transmita mensajes a sus clientes del servicio ofrecido. Por ejemplo cuando un cliente entra a un restaurante y este tiene instalaciones físicas agradables, con un

buen diseño, limpio, personal uniformado, ya desde ahí el cliente se está formando una idea del servicio que obtendrá.

2.2.5.7 Proceso

Se refiere a la realización del servicio y los sistemas de operación, así como el flujo de actividades necesarias para la prestación del servicio.²¹

En el proceso de compra no existe la posibilidad de probar el producto, dada su naturaleza, es por ello, que para tomar la decisión de compra el cliente requiere de mayor tiempo y es necesario que quien ofrece el servicio busque la mejor forma de presentarlo.²²

Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, hace que el cliente pueda juzgar el servicio, es por ello que cuando el flujo de operación no es continuo o tiene tiempos máximos la experiencia del cliente se torna desagradable. Existen procesos estandarizados que pueden en un momento dado no permitir dar un servicio adecuado a los clientes, por ello es necesario informar perfectamente a los clientes de los que obtendrán, para no crear expectativas altas que produzcan posteriormente insatisfacción.

La mercadotecnia en la industria de la hospitalidad

Como se mencionó en los puntos previos, los elementos de la mercadotecnia son cuatro: el producto, el precio, la distribución y la promoción; sin embargo, la gran mayoría piensa que la mercadotecnia es únicamente las ventas o la publicidad, o aún peor, muchos empresarios piensan que no requieren de mercadotecnia dado que

²¹ ZEITHAML Valarie, op. cit. pp. 22-26

²² MERCADO Salvador, op. cit. Pág. 42

tienen ventas sin entender que las ventas son parte de la mercadotecnia y que estas dos funciones pertenecen específicamente a la promoción.

La industria de la hospitalidad, conformada principalmente por hoteles y restaurantes, no es la excepción, ya que con frecuencia se piensa que hablar de mercadotecnia, ventas y publicidad significa lo mismo, pero no es así, ya que estos también tienen que hacer una estrategia de mercadotecnia en la que deben incluir a todos sus elementos, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Es decir, deben desarrollar productos atractivos con precios justos, distribuyéndolos para estar al alcance de su mercado y promocionarlos, de esa satisfacer a sus clientes.

Esta industria, que pertenece a la clasificación de los servicios, ha tomado una posición importante, ya que actualmente esta generando empleos y proporcionando trabajo a mas de 10 millones de personas en Estados Unidos.

Tanto los restaurantes como los hoteles se encuentra en un ambiente competitivo agresivo y han tenido que desarrollar habilidades mercado lógicas para permanecer en el mercado, por lo que todos los departamentos que componen a estas empresas deben estar orientadas hacia la mercadotecnia, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.²³

2.3 Mercadotecnia del Turismo

La industria del turismo comprende dos actividades principales, la de la hospitalidad y la de los viajes. Estas dos dependen mutuamente, ya que los turistas hacen uso de ciertos paquetes de los hoteles y de los servicios que estos ofrecen, que han sido diseñados y vendidos por las agencias de viajes. Y los viajes requieren de la infraestructura de los hoteles, para poder ofrecer a los turistas un lugar físico, que además emplean como evidencia física para convencer al cliente de que es la

²³ KOTTLER Philip, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, 1997. Pág. 8

mejor opción para descansar recrearse o que por su ubicación es conveniente para estar cerca de sus clientes, cuando se trata de turismo de negocios. Estas dos industria dependen totalmente una de la otro para poder lograr sus objetivos y ambas requieren de profesionales de mercadotecnia que sean capaces de responder a las necesidades de los consumidores. Aquellas empresas que no lo hagan pronto se verán fuera del mercado; es por ello que actualmente en esta industria se aplica la mercadotecnia tanto para sus huéspedes, atendiendo sus necesidades y satisfaciéndolas, como para sus empleados, recompensándolos cuando estos den un buen servicio a los huéspedes.²⁴

Apoyando esta idea se puede ejemplificar a un sitio turístico en España, se trata del camping Alquezar, en el se esta manejando una estrategia de mercadotecnia, donde se incluye el producto, que en este caso es el propio lugar con todos sus puntos de interés, el precio, donde se maneja una tabla con diferentes opciones dependiendo de lo que cada huésped busque, la distribución y la promoción, ambas manejadas en un sitio web por Internet, para hacerla llegar al mayor número de clientes potenciales.

A continuación se puede obtener mayor información al respecto de dicho ejemplo cabe mencionar que esta información fue considerada para el verano de 2004:

E l Camping Alquezar, está situado en Alquezar en el corazón del Parque Natural de la Sierra y Cañones de Guara. Su privilegiada situación y su cuidada construcción, respetando completamente el entorno natural, hacen del Camping Alquezar un lugar ideal para pasar sus vacaciones. Los servicios complementan una oferta única en la Sierra de Guara. Deportes de aventura, alquiler de material (neoprenos, arneses, cascos, mochilas, chalecos, bidones, bicicletas...), servicio de guías, albergue, restaurante. Sin duda la mejor oferta en la Sierra de Guara.

²⁴ KOTTLER Philip, op. cit. pp. 10-12

La oferta incluye llegada el sábado a Alquezar Aventura, cena en el restaurante Las Melias.

Desayuno del domingo en el restaurante Las Melias y salida hacia el barranco para realizar el descenso.

Comida pic-nic y regreso al camping.

Material incluido, guía y transporte.

MEDIA PENSIÓN	Temporada Alta	Temporada Baja
Camping	71,09 €	60.06 €
Albergue	74,09 €	65.00 €
Bungalow	79,09 €	66,53 €
Precio por persona y día. *Precio con Bungalow completo 6 personas		

IVA 7% no incluido.²⁵

Cuadro 2.3.1 Precio de pensión en temporada alta y baja por persona y día

Como se puede observar, se manejó un paquete en el cual se incluía el alojamiento y el restaurante, dos importantes elementos de la industria de la hospitalidad, que casi siempre van juntos.

2.3.1 Grandes líderes en la industria de la Hospitalidad

En la industria de la hospitalidad el uso de la mercadotecnia es relativamente nueva, aunque ahora con gran importancia. Sin embargo desde tiempos anteriores han existido mercadólogos que han aplicado la mercadotecnia, convirtiéndose en grandes líderes en esta industria que en su momento fueron innovadores en el desempeño de los servicios ofrecidos. Ellos manejaron tanto la mercadotecnia

²⁵ (<http://www.alquezar.com/index2.html> 25/06/04)

externa, para satisfacer a sus clientes, como la mercadotecnia interna, para que los empleados estuviesen contentos de participar en esas firmas.

2.3.1.1 Ellsworth Statler

Statler vivió de 1863 a 1928, le tocó vivir dentro de la evolución de la mercadotecnia, la orientación a la producción, sin embargo buscaba continuamente un mejor servicio hacia los huéspedes para que estos se sintieran cómodos. Tuvo grandes aportaciones a la industria de la hospitalidad, de tal importancia que a la fecha se siguen manejando, desde luego con mejoras, pero en esencia la aportación fue hecha por este gran líder.

Una medida que aplicó fue que cada habitación dispusiera de baño, ahora parece tan común y lógico, sin embargo no lo era en aquel tiempo, en el que solo se disponía de baños públicos; asimismo incluyó teléfono en cada habitación, con esto pensaba que los huéspedes estarían mas tiempo en sus habitaciones, donde inclusive tomarían sus alimentos y con ello el restaurante del hotel también sería atractivo para clientes locales.

Dentro del manejo de la mercadotecnia interna, también pensó en sus empleados, repartiendo utilidades para que estuviesen motivados, todo esto se resume en el código de servicio Statler donde lo más relevante es que el cliente siempre tiene la razón y su hotel se debe a ellos dando siempre un buen servicio y todos sus empleados deberían trabajar con esa filosofía, la cual incluía que los empleados no podían argumentar ninguna cuestión con algún cliente y de ser así, el empleado estaría equivocado siempre; por otra parte este debería estar dispuesto siempre a brindar un buen servicio al cliente, recibiera o no propina.²⁶

²⁶ KOTTLER Philip, op. cit. pp 13-14

La filosofía era siempre brindar el mejor de los servicios, en esta época se observa que los servicios son muy importantes y que cuando una persona viaja, por placer o por negocios, quiere que el servicio sea excelente, de este dependerá que ese cliente regrese, pero también que el cliente recomiende.

Actualmente los empresarios dedicado a esta industria no solo se preocupan por dar a los huéspedes buen servicio dentro de sus instalaciones, ellos tienen una visión global, en la que los servicios deben ser otorgados desde diversos puntos como son carreteras, impuestos, aduanas, etc. Tal es el caso en el que el pasado junio 1 de 2004, el presidente de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (Amdetur), Jorge Pallas Cáceres, informó que se entregó al jefe del Ejecutivo federal 20 propuestas para desregular este sector.²⁷

Los empresarios turísticos proponen en el documento de puntos a desregular, que los días feriados se trasladen al siguiente lunes en caso de celebrarse a la mitad de la semana, a fin de lograr un periodo vacacional que incluya los días sábado, domingo y lunes.

También, solicitan la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA), la deducibilidad total en gastos por consumo en restaurantes y ampliar el beneficio de la tasa cero en congresos y convenciones.

Asimismo, solicitan mejores condiciones para obtener créditos e intensificar los programas que mejoren la infraestructura de los principales destinos turísticos y sus vías de acceso.

Revisar y mejorar los servicios de aduana y migración, a fin de que sus puertos alcancen los estándares de calidad y rapidez competitivos.

²⁷ (<http://mx.news.yahoo.com/040601/7/17kk1.html>).

Reordenar el sistema de información de carreteras, impulsar programas para saneamiento y rescate de playas y bahías, además de diseñar sistema de información para turistas nacionales y extranjeros. Sugieren los empresarios turísticos, con el fin de brindar un servicio eficiente a los visitantes.²⁸

2.3.1.2 Ralph Hitz

Hitz nace en 1891 y muere en 1949, época en la cual se presentaba la orientación a las ventas, misma que influye en su formación y en sus trabajos de la industria de la hospitalidad. Dirigía hoteles propiedad de inversionistas e bienes raíces, por lo cual por supuesto recibía un pago. Logró aumentar tres veces las utilidades del hotel para el que trabajaba en solo 2 años.

Trabajando para un hotel organizó tres oficinas nacionales de ventas y tenía 2 representantes de ventas en el ámbito nacional; aunque aumento el volumen de ventas para los hoteles que trabajo, siempre lo hizo a través del servicio proporcionado a los huéspedes, por lo que es un representante de la mercadotecnia. Una importante aportación de Hitz fue la creación de una base de datos de clientes, ya que fue el primero en crearla de los clientes que visitaban el hotel y cuando estos se hospedaban, les hacía llegar el periódico de su lugar de origen; les enviaba también boletines sobre posibles convenciones y promocionaba en radio los servicios del hotel.

Además a través de un programa de radio interno, que lo transmitía por la mañana, tarde y noche, promocionaba el desayuno, la cena, así como ofertas del hotel.

²⁸ (<http://mx.news.yahoo.com/040601/7/17kk1.html>!lbidem)

Por otra parte sabía que era necesario tener un equipo de empleados satisfechos para que estos ofrecieran un buen servicio, así que pensando en la mercadotecnia interna, manejaba sueldos más que competitivos, les daba capacitación y motivaba a través de diferentes reconocimientos. No solo era importante la parte laboral, así que enviaba regalos a los empleados por los nacimientos de sus hijos. Y a los empleados que tenían una antigüedad mayor a cinco años antes de ser despedidos podían recurrir directamente con el gerente general.²⁹

La promoción fue y sigue siendo importante para alcanzar los objetivos corporativos, las empresas de la hospitalidad lo saben y por ello deben buscar la mejor manera de hacerle llegar información a sus clientes de los servicios que ofrecen, ser atentos con ellos no solo en sus visitas, sino demostrar que son importantes y se les tiene en cuenta. Ahora con las computadoras y el Internet es mucho más fácil hacer llegar información a los clientes, los cuales, por supuesto se deben encontrar en una base de datos. Existen países que apuestan una parte importante de sus ingresos al turismo y hay quienes ya están viendo resultados tal es el caso de Chile.

A decir de una agencia de noticias y de un comunicado del gobierno Chile registró un incremento del 20 por ciento en turismo extranjero durante los primeros cuatro meses de 2004, en relación con similar período de 2003.

El Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) precisó que entre enero y abril de 2004 llegaron al país 734.581 turistas del extranjero, lo que generó ingresos por más de 300 millones de dólares. Oscar Santelices, director del organismo estatal de turismo, dijo que esas cifras "dan cuenta del éxito" de las "acciones de promoción internacional impulsadas por el Sernatur y el sector privado a través de la Corporación de Promoción Turística de Chile". El funcionario precisó que en los

²⁹ (http://www.nyhotels.com/History/hotel_history_pictorial.html).

primeros cuatro meses de 2004 se invirtieron en promoción internacional de los atractivos turísticos de Chile más de 1,3 millones de dólares, de los que casi un 50 por ciento aportó el Gobierno y el resto las empresas privadas del sector.³⁰

2.3.1.3 J. Willard Marriott

La época que le toca vivir y laborar es precisamente en la aplicación de la mercadotecnia, nace en 1900 y muere en 1985. Marriott fue innovador, pensando siempre en el buen servicio al cliente, incluyó en sus hoteles entradas laterales para que los automóviles de los huéspedes pudieran acceder. Una importante contribución fue el de la ubicación, es decir Marriott consideraba que la ubicación de sus restaurantes debía ser cerca de los puentes, pues decía que aún cuando cambiaran las carreteras, los puentes no los quitarían. Además el servicio de alimentos fue y sigue siendo importante para la corporación Marriott. Fue uno de los primeros en ingresar al negocio de abastecimiento de alimentos en las líneas aéreas, así como en comedores de escuelas. El también creó el servicio de alimentos directo a los automóviles.

La corporación Marriott en la actualidad sigue siendo muy importante, donde la cadena la forma Marriott Hotels y Resorts, Marriott Suites, Residence Inns, Courtyard Hotels y Fairfield Inns. En todos ellos se ofrecen servicios de hospedaje y alimentos y sus ventas son mayores a los 7,500 millones de dólares anuales.

A decir de Kotler, 1997, para Marriott también eran importantes sus empleados, su filosofía prácticamente partía de estos, ya que consideraba que estos debían disfrutar su trabajo y ser tratados justamente, sabía que los empleados mantenían una relación cercana con los clientes, por ello para dar un buen servicio, deberían estar contentos con lo que desempeñaban. Eran tan importantes que se les

³⁰ (<http://mx.news.yahoo.com/040616/38/17vdj.html>).

debía tratar como miembros de la familia y ocupaba gran parte de su tiempo haciéndoles saber a sus empleados que se preocupaba por ellos. Se dice que Marriott trataba mejor a sus empleados de línea que a sus gerentes.

Actualmente la corporación de Marriott tiene más de 2,400 hoteles alrededor del mundo, opera en estados Unidos de América y en 63 países mas y cuenta con más de 2,600 instalaciones contando los hoteles.³¹

2.3.1.4 Ray Kroc (1902-1984)

Kroc desarrolló un concepto de restaurantes, los cuales debían mantener menús sencillos, pero un servicio rápido, es por ello que se le considera el padre de la industria de los alimentos rápidos. Manejó las relaciones públicas porque consideraba que un artículo favorable era más valioso que un anuncio.

Además también consideraba que es de suma importancia la imagen que tengan de la empresa no solo los clientes, sino los accionistas, propietarios de las franquicias, los empleados y posibles empleados y los integrantes de la comunidad donde la empresa tiene sus tiendas.

Dentro de los restaurantes insistió en que los dueños de las franquicias se apegaran estrictamente a las especificaciones del producto, de la tienda y de la estructura de precios, teniendo como fórmula: calidad, servicio, limpieza y valor. Esta estrategia la incluyó en la cadena de restaurantes McDonald's, la cual a través del liderazgo de Kroc se convirtió en la más grande del mundo.³²

Actualmente se atiende a más de veinte millones de clientes por día en los restaurantes McDonal's, además de estados Unidos tienen 4,700 restaurantes en el

³¹ ([http:// marriott.com/default.mi](http://marriott.com/default.mi))

³² KOTTLER Philip, op. cit. pp. 15-16

mundo y continua con el mismo sistema que aplico respecto a calidad, servicio, limpieza y valor, pero en algunos países se ha decidido incluir en los menús comida tradicional del lugar acompañados de sus hamburguesas. Por otra parte se ha incluido la mercadotecnia social en cada uno de los países en los que se ha establecido a través de su fundación. Con lo se puede observar que a pesar de haber pasado un tiempo considerable las estrategias de Kroc se siguen utilizando. (Penny Moser, "The McDonald's Mystique" Fortune, Julio 4 de 1988.)

2.3.2 Antecedentes históricos del turismo en México

El turismo es un fenómeno de interés nacional, ya que no solo es un factor importante para la economía, sino también social y humana. En México aún no ha alcanzado el desarrollo que tienen otros países de esta industria, sin embargo es importante para la economía y es, por esa razón, que no solo compete a los prestadores de servicios dedicados a este sector, sino también al gobierno el cual ha intervenido en estas actividades a lo largo de la historia.

Dicha historia del turismo en México se divide en tres etapas:

1ª. Etapa de nacimiento, de 1920 a 1940

2ª. Etapa de desarrollo, de 1940 a 1958

3ª. Etapa de tecnificación de 1958 hasta nuestros días.

Etapa de Nacimiento

No existe en realidad el turismo nacional durante esta etapa, las corrientes turísticas provienen del extranjero. Servicios como hotelería turística, agencias de viajes y organismos especializados se empiezan a crear.

En el gobierno de Plutarco Elías Calles en 1926 se promulgaba la Ley de Migración, donde aparece por primera vez el concepto de turista y se establece que su permanencia no debe exceder a seis meses.

En el periodo de Portes Gil, se conjugaba la participación del sector público y privado en una Comisión MIXTA Pro-turismo; en este se conjugaba la participación del sector público y privado, en ese año se internan al país 14,000 turistas.

Con Lázaro Cárdenas en 1937 se regula el oficio de guía de turistas y la actividad de las agencias de viajes, en ese mismo año entran 90,000 turistas mas del 100% que se registro en 1934, donde se internan 40,000 turistas.

Etapa de Desarrollo

Durante esta etapa el turismo se desarrolla de una forma acelerada y en México cobra una gran importancia, se construyen grandes hoteles, aumentan todas las actividades turísticas como agencias de viajes, guías de turistas, transportes especializados y surgen diferentes organismos gubernamentales dedicadas a prestar servicios turísticos y reglamentar las actividades.

El número de visitantes en México, este tiempo, iba progresando:

Año	Turistas
1949	306,000
1950	384,000
1951	425,000
1952	443,000

Cuadro 2.3.2 Número de visitantes en México de 1949 a 1952

Etapa de Tecnificación

Es el año de 1958 el que se considera como punto de partida para esta etapa, siendo presidente Adolfo López Mateos encarga al departamento autónomo de

Turismo la promoción de una actividad que sea favorable para la república y en el año de 1961 se publica la Ley Federal del Turismo, que pretendía darle una cimentación jurídica a la actividad turística. Asimismo ordena al Departamento de Turismo la elaboración de un Plan Nacional de Desarrollo Turístico con el fin de hacer más eficiente y productivo el desarrollo turístico.

En el año de 1962 otro hecho confirma la política de estructuración técnica a la actividad turística y es la creación del instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, el cual debe realizar estudios socioeconómicos sobre el fenómeno turístico.

Por su parte la iniciativa privada apoya la política de tecnificación del turismo y en la Escuela Mexicana del Turismo se capacita y forma a las personas que laboran en esa actividad.

Siendo presidente Gustavo Díaz Ordaz se publica el reglamento de Guías de Turistas, Guías Choferes y Similares en agosto de 1967 y en octubre de 1969 el de las Agencias de Viajes, con la finalidad de ajustar la actuación de estos prestadores de servicios.

En el periodo de Luis Echeverría Álvarez, el turismo cobra una gran importancia en el desarrollo social y económico del país, por ello se publica la Ley federal de Fomento al Turismo con la finalidad de aumentar el número de visitantes al país y el tiempo de su estancia, entre otras cosas. El crecimiento del turismo requería de un financiamiento que apoyara los planes y proyectos, por tal motivo la Ley ordena la creación de un fideicomiso llamado Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), cuyo objetivo será asesorar y financiar los programas turísticos.

En 1974 se modificó la Ley de Secretarías y Departamento de Estado, creando la Secretaría de Turismo, como órgano del poder Ejecutivo de la

Federación, encargado de crear la programación de la actividad turística nacional y organizar, coordinar, vigilar y fomentar su desarrollo, protegiendo los medios que proporcionan servicios al turista.

La creación de la Escuela Panamericana de Hotelería en 1976 es otro hecho que confirma la política de tecnificación del turismo, ya que su función es capacitar y formar personas que laboran en la actividad hotelera.

El trabajo del José López Portillo es importante, sobretudo al promulgar la Ley Federal del Turismo de enero de 1980, donde faculta a la dependencia del ramo a emitir opinión ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público sobre las inversiones turísticas que a su juicio deban tener estímulo fiscal. Otro hecho importante de este régimen es la expedición del Plan Nacional de Turismo el cual define a la actividad turística como estratégica para el desarrollo socioeconómico nacional. Conceptualiza al turismo como una actividad generadora de empleos, atrae inversiones, capta divisas.

Durante el gobierno de Miguel de la Madrid, se publica y modifica por quinta vez la Ley federal del Turismo con los objetivos de: programación de la actividad turística, promoción, fomento y desarrollo del turismo, creación, conservación y mejoramiento, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales. Además se inician las obras de consolidación de Cancún, Ixtapa, San José y Loreto. Se pone en marcha el programa de remodelación del Acapulco Tradicional y se inician obras de infraestructura en un nuevo polo de desarrollo en bahía de Huatulco, con el objetivo de desarrollar la región, generar empleos y captar divisas.³³

³³ RAMIREZ Blanco Manuel, Teoría General de Turismo, 1997, pp. 13-22

2.3.3 Destinos Turísticos Principales De México De Ciudades Coloniales.

GUANAJUATO

Encaramada entre cerros Guanajuato es sin duda una de las ciudades más hermosas de México. Fundada en 1559 su nombre significa "lugar de ranas". En el pasado se encontraba rodeada de minas de oro y plata, que enriquecieron a las familias de la zona y dejaron su legado en la ciudad, sus finas construcciones y maravillosa arquitectura.

Ubicación :

Estado de Guanajuato, a 380 Km. al sureste de Cd. de México.

Cuando ir:

Todo el año

Atractivos:

Jardín de la Unión, Teatro Juárez, Universidad de Guanajuato, museo y casa de Diego Rivera, Alhóndiga de Granaditas, callejón del Beso, monumento al Pípila, museo de las Momias, museo Iconográfico del Quijote, ex-hacienda San Gabriel de Barrera, basílica de Nuestra Señora de Guanajuato.

Cómo llegar:

El aeropuerto más cercano está en León a 12 Km. En bus desde el Terminal Norte de Cd. de México. En auto, tomar la autopista a Guadalajara, luego tomar el desvío a Celaya, y llegando a esta ciudad seguir por la carretera 45 a Guanajuato. O desde Cd. de México tomar la autopista 57 a Querétaro, y luego la 45 a Guanajuato.

Actividades :

Fotografía, caminata, recorrido cultural e histórico, recorrido minero.

Servicios :

Hoteles, restaurantes, tiendas de souvenir y artesanías, bares, dicoteques, museos, cafés.

Alrededores:

Cristo Rey, León, Dolores Hidalgo, San Miguel de Allende.

QUERETARO

Ocupada por los indígenas otomíes en la época prehispánica, la región fue conquistada en etapas sucesivas por tribus chichimecas, purépechas y aztecas, para quedar en poder de los españoles en 1531. La ciudad se caracteriza por poseer una buena cantidad de edificios levantados durante la Colonia y además tiene un destacado sitio en la historia mexicana por los sucesos que en ella se desarrollaron. A ello se suma que la fisonomía urbana ofrece una agradable impresión al mostrar sus casas, palacios y templos fabricados por lo general en cantera de color rosa.

Ubicación :

Estado de Querétaro, a 215 Km. al noroeste de Cd. de México.

Cuando ir:

Todo el año.

Atractivos:

Iglesia de San Francisco, museo Regional, teatro de la República, museo de Arte de Querétaro, capilla del Calvarito, iglesia y convento de la Santa Cruz, templo de La Congregación de Guadalupe, templo y ex convento de monjas de Santa Clara, cerro de las Campanas, templo de Santa Rosa de Viterbo.

Cómo llegar:

En avión, Querétaro posee aeropuerto nacional. En bus, desde el Terminal Norte de Cd. de México, o desde el aeropuerto de esa ciudad. En tren, desde la estación de trenes de Cd. de México. En auto por la autopista 57 desde Cd. de México.

Actividades:

Fotografía, caminata, recorrido cultural e histórico.

Servicios:

Hoteles, restaurantes, tiendas de souvenir, renta de carros, discoteques, bares.

MORELIA

Fundada en 1541 con el nombre de Valladolid, después de la independencia de México, fue rebautizada como Morelia en honor a José María Morelos oriundo de la ciudad y pieza clave del movimiento independentista. Rica en arquitectura colonial, como la mayoría de las ciudades mexicanas, Morelia concentra sus atractivos en el centro. Destaca su catedral, magnífica fusión de estilos herreriano, barroco y neoclásico. El Palacio de Gobierno, por su parte, cuenta con hermosos murales del pintor local Alfredo Zalce.

Ubicación :

Estado de Michoacán, a 304 Km. al oeste de Cd. de México.

Cuando ir:

Todo el año.

Atractivos:

Catedral, Palacio de Gobierno, museo Regional, palacio Clavijero, iglesia de Santa Rosa, museo de la Máscara, Casa de las Artesanías.

Cómo llegar:

Por avión, Morelia posee aeropuerto internacional. En bus desde el Terminal Norte y Terminal Poniente de Cd. de México. En auto por la autopista 15D a Guadalajara y Morelia.

Actividades:

Fotografía, caminata, recorrido cultural.

Servicios :

Hoteles, restaurantes, tiendas de souvenir y artesanías, renta de carros, discoteques, bares, museos.

Alrededores:

Santuario Mariposa Monarca, lago de Pátzcuaro, Janitzio, Pátzcuaro, Quiroga, Tzintzúnzán.

PUEBLA

Fundada en 1531 como Ciudad de los Ángeles, pasaría a llamarse años más tarde Puebla de Los Ángeles para terminar a ser hoy en día solamente Puebla.

Es una de las ciudades mexicanas que más conserva sus orígenes hispanos, cuenta con más de 70 iglesias, y sus edificios están ricamente adornados en su mayoría por una versión mexicana del Barroco español.

Ubicación :

Estado de Puebla, a 130 Km. al sureste de Cd. de México.

Cuando ir:

Todo el año.

Atractivos:

Zócalo, Catedral, Casa de la Cultura, Museo Amparo, Casa de los Muñecos, Templo de la Compañía.

Cómo llegar:

Por avión, Puebla posee aeropuerto nacional. En bus desde el Aeropuerto o el Terminal Oriente (TAPO) de Cd. de México. En auto por la autopista 150D Cd. de México - Puebla.

Actividades :

Fotografía, caminata.

Servicios :

Hoteles, restaurantes, tiendas de souvenir, renta de carros, discoteques, bares.

Alrededores:

Pueblo de Cholula, volcán Popocatepetl.

SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS

San Cristóbal de las Casas es para muchos la ciudad colonial más agradable de México: el aire que en ella se respira es limpio, sus calles ordenadas y la vida transcurre en forma tranquila y pacífica.

Ubicada a 2300 metros de altura, fue fundada en 1528, y bautizada en honor al fray Bartolomé de las Casas por su defensa a favor de los indígenas en contra de los abusos de los colonizadores.

El turismo que se aprecia en la ciudad es en su mayoría europeo, el cual llega atraído por la simpleza de la ciudad y las fuertes tradiciones indígenas que en ella se

observan. San Cristóbal no es una ciudad para el turismo masivo, sus hoteles son sencillos pero muy típicos, y posee numerosos cafés y bares en donde pasar un momento agradable.

Ubicación:

Estado de Chiapas, a 1085 Km. al sureste de Cd. de México. Y a 85 Km al este de Tuxtla Gutiérrez.

Cuando ir:

Todo el año.

Atractivos:

Plaza 31 de Marzo, templo de Santo Domingo, templo del Carmen y Bellas Artes, mercado municipal, museo de Arqueología, Etnografía, Historia y Arte.

Cómo llegar:

El aeropuerto más cercano está en Tuxtla Gutiérrez. En bus desde el Terminal Oriente (TAPO) en Cd. de México. En auto por carretera 190 desde Tuxtla Gutiérrez.

Actividades:

Fotografía, caminata, recorrido cultural.

Servicios :

Hoteles, restaurantes, tiendas de souvenir y artesanías, bares.

Alrededores:

Grutas de San Cristóbal, Tuxtla Gutiérrez, Lagos de Montebello, cascadas de Agua Azul.

CIUDAD DE MEXICO

Construida por los aztecas en una isla en medio del lago Texcoco, y bautizada como Tenochtitlan, la metrópoli fue extendiéndose sobre el lago por medio del relleno de las aguas. Después de la conquista, los españoles se encargaron de construir la nueva ciudad encima de la capital azteca. Hoy en día la ciudad en la laguna, es Ciudad de México.

Siendo la capital más grande del mundo, con 25 millones de habitantes aproximadamente, este es un lugar de extremos. En donde convive día a día la riqueza y la pobreza, el orden y el caos, lo moderno y lo rústico, en fin un lugar para adorar o simplemente odiar.

Ubicación:

Distrito Federal.

Cuando ir:

Todo el año.

Atractivos:

Zócalo, Catedral, Palacio Nacional, Templo Mayor, Museo de San Ildefonso, Casa de los Azulejos, Torre Latinoamericana, Palacio de Bellas Artes, Museo Franz Mayer, Monumento a la Revolución, Bosque de Chapultepec, Paseo de la Reforma, Museo de Arte Moderno, Museo Nacional de Antropología, Museo Rufino Tamayo, Basílica de Guadalupe, Museo Frida Kahlo, Ciudad Universitaria.

Cómo llegar:

Aeropuerto Internacional de Ciudad de México Benito Juárez.

Actividades:

Fotografía, caminata, recorrido cultural y arqueológico.

Servicios :

Hoteles, restaurantes, tiendas de souvenir, renta de carros, discoteques, bares, museos, cines, centros comerciales, hospitales.

Alrededores:

Xochimilco, Teotihuacán, Tula, Parque Nacional Ixtaccíhuatl-Popocatépetl.³⁴

En la información que se muestra se puede observar que en los datos de Querétaro, omiten el punto de los alrededores, dejando fuera así, la posibilidad de que los visitantes obtengan mayor información sobre sitios de interés y perdiendo captación de turismo en San Juan del Río.

2.3.4 El Turismo como fenómeno contemporáneo en el mundo

El turismo en nuestros días tiene un gran significado socioeconómico, pero además es donde converge la industria de la hospitalidad y la industria de servicios. Existen diferentes factores que han hecho o impulsado el crecimiento del turismo, independientemente de los programas elaborados por la iniciativa pública y privada.

Existen diferentes características que han estimulado el surgimiento del turismo como lo son:

- Las distancias se han acortado dada las vías de comunicación existentes, que dan facilidades para trasladarse de un lugar a otro con rapidez y seguridad.
- Existen una mayor variedad y disponibilidad de servicios de transporte y puntos de venta, que facilitan la selección de destino para el turista.

³⁴ (http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Principales_Destinos_Turísticos; <http://www.México-travel.com>).

- El estilo de vida asimismo el diferente tipo de vida que se lleva, tanto en calidad, como se ha permitido que las nuevas generaciones hayan aprendido a viajar desde pequeños independientemente de sus recursos.

Pero además de estas circunstancias que han facilitado el crecimiento del turismo, este como tal tiene para la sociedad ventajas que no solo se refieren al individuo mismo; sino existen beneficios económicos y también sociales como son:

- El turismo ayuda a la integración del grupo humano.

Ya que al conocerse los pueblos, cómo son, cómo viven, quién los habita, qué tradiciones y costumbres tienen, cuándo interactúan visitantes y vecinos del lugar pueden conocer sus semejanzas, por ello nos unifica la raza humana.

- El turismo eleva la cultura.

Cuando una persona viaja indudablemente que elevará su cultura, bien dicen que “los viajes ilustran”, es clásico que se tenga la ilusión de conocer países con antiguas civilizaciones, porque se quiere un encuentro con la historia, con la cuna de todas las civilizaciones.

- El turismo revitaliza.

Después de un placentero viaje siempre se regresa con nuevas energías, con otra actitud ante la rutina, ante el trabajo, ante la vida familiar.

En cuanto a los beneficios económicos que el turismo provee a una localidad, podemos mencionar a los siguientes:

- Creación de fuentes de trabajo.

A decir de Ramírez Blanco, se crean fuentes de trabajo, ya que debe haber un grupo de personas que viven y trabajan para el turismo, cuando el turista viaja espera encontrar un sitio mejor, en todos los aspectos, que el lugar donde vive, quiere que le atiendan, pues implica que si que en un viaje no se hará el menor esfuerzo por conseguir una buena comida o una bebida refrescante o una habitación limpia y con clima agradable.

- Aportación de divisas.

El turismo internacional aporta divisas, es por ello que existen países que apuestan mucho de su economía a este sector y que prácticamente se vive del turismo.³⁵

Tomando algunos ejemplos actuales del turismo internacional se puede ver que efectivamente el turismo internacional capta divisas, las cuales son muy importantes para el crecimiento de los países, pero también se observa que los estudiosos del turismo tienen razón al mencionar que existe un acercamiento entre las diferentes culturas los siguientes casos pueden ilustrar de mejor manera:

“El turismo extranjero dejó en México ingresos por 3.854 millones de dólares en los primeros cuatro meses de 2004, cifra 14,6 por ciento mayor respecto al mismo periodo del año anterior, informó la Secretaría de Turismo. La dependencia precisó que entre enero y abril de este año 6,8 millones de turistas extranjeros visitaron México, cifra que superó en un 12,7 por ciento a la registrada en los mismos meses de 2003”.³⁶

³⁵ RAMIREZ Blanco Manuel, op. cit. pp. 23-27

³⁶ <http://mx.news.yahoo.com/040610/38/17rwz.html>

“Costa Rica ha logrado mantener su atracción de inversiones en la industria del turismo aunque ahora se concentra en hoteles pequeños y medianos o ampliaciones de los proyectos que ya operan en el país, según datos del Instituto de Turismo (ICT).

Las autoridades tenían estimaciones para el 2005 que se ubicaban en 50 millones de dólares en inversiones, pero la cifra se logró desde mayo pasado, destacó el asesor de inversiones del ICT Alex Jensen en declaraciones al semanario El Financiero”.³⁷

2.3.5 Conceptos y elementos del turismo

Entender claramente los conceptos que se manejan en esta investigación es importante. Entre los términos que se deben entender son:

Turista:

“Aquel que hace un viaje; el que viaja por recreación, el que viaja por placer o cultura, visitando ciertos lugares por sus objetos, escenarios o por gusto”³⁸

Turismo:

“ Teoría y práctica del viajar; viajar por placer”³⁹

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa” (Kraft y Hunzinker).

“Turismo estancia durante una o más noches fuera del hogar para pasar las vacaciones, visitar a los amigos y parientes, asistir a conferencias de negocios o para

³⁷ <http://mx.search.yahoo.com/search/news?n=10&p=turismo>

³⁸ RAMIREZ Blanco. op. cit. Pág. 29

³⁹ RAMIREZ Blanco. op. cit.. Pág. 29

cualquier otro propósito, con excepción del alojamiento con fines de estudio o por empleo ocasional”⁴⁰

Infraestructura:

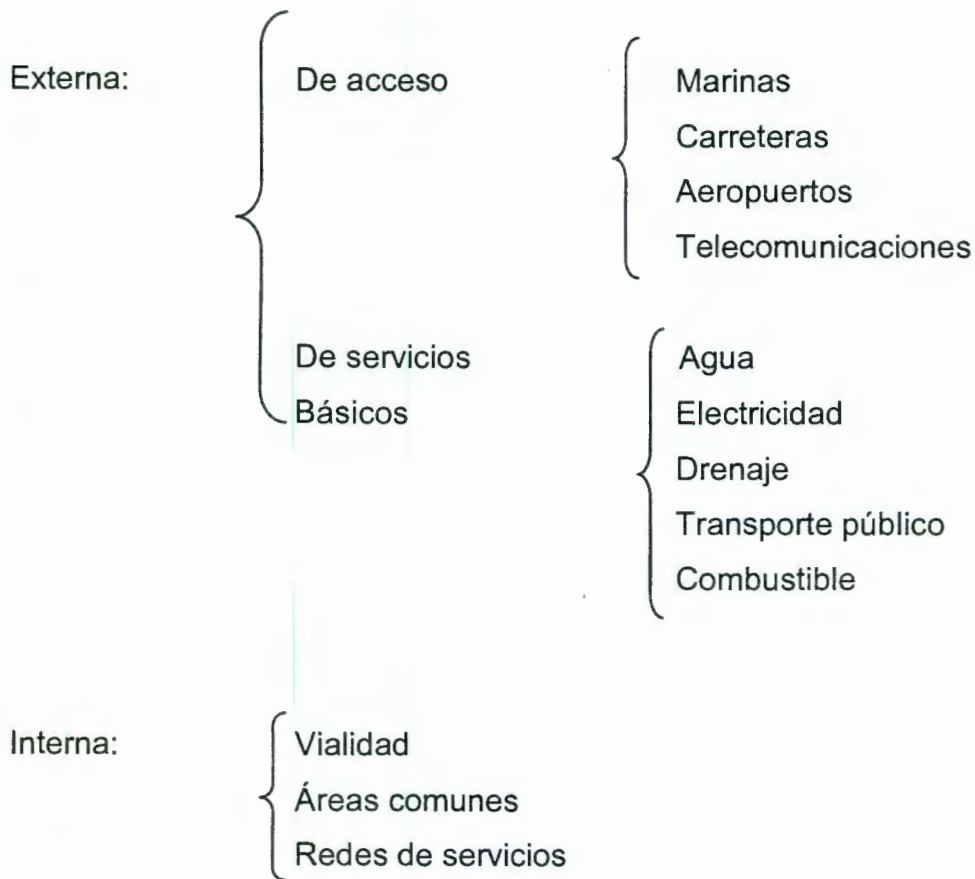
“Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general y que son aprovechadas o utilizadas para impulsar alguna actividad en especial”⁴¹

En turismo rara vez se construye alguna obra de infraestructura importante para uso exclusivo de los turistas, ya que aunque el objetivo principal sea el de atraer y dar servicio al turismo, las instalaciones también son utilizadas por los vecinos del lugar.

⁴⁰ KOTLER Philip. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, 2001. Pág. 656

⁴¹ RIPOLL Graciela, Turismo popular, inversiones rentables, 1986. Pág. 64-67

De acuerdo a Ramírez Blanco, 1997, la infraestructura se clasifica en externa e interna y estas a su vez se subdividen de la siguiente forma:



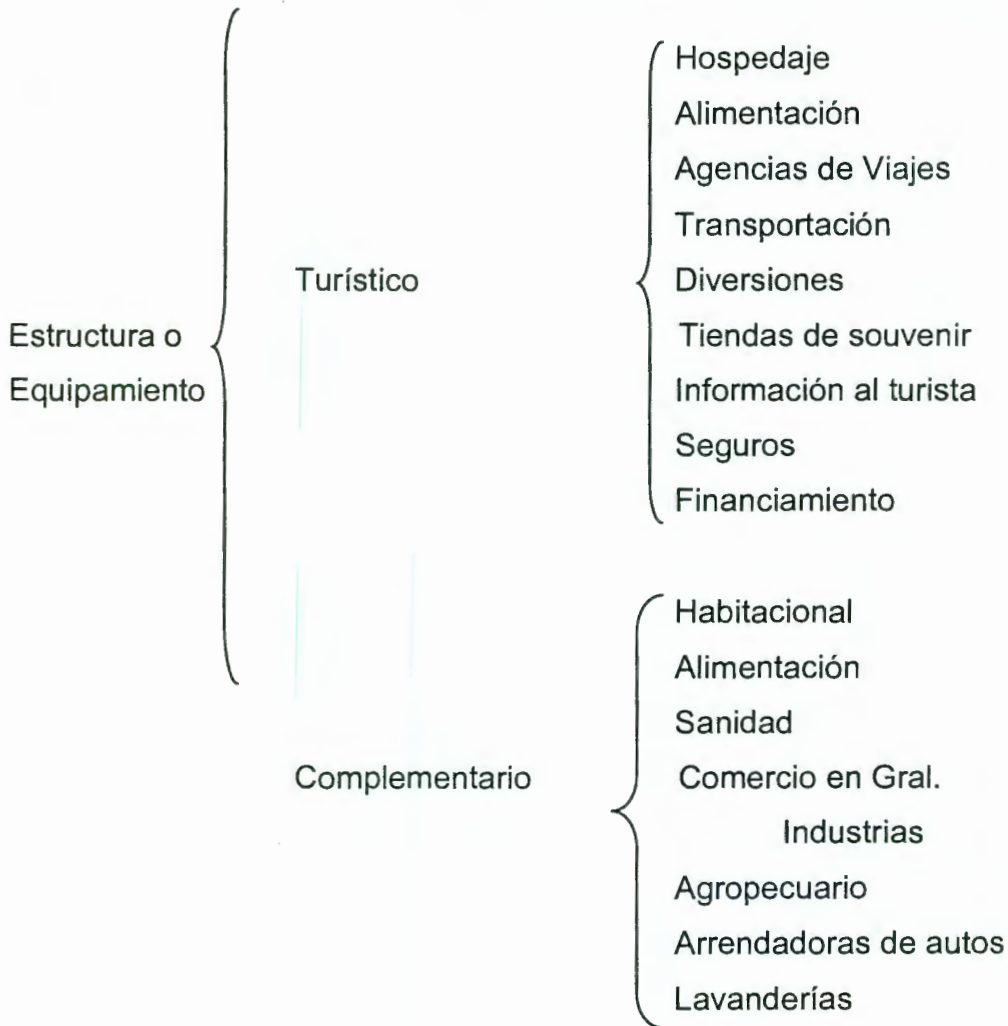
Estructura o equipamiento:

La estructura esta integrada por el conjunto de instalaciones, equipos, personas físicas y empresas dedicadas a prestar servicios para satisfacer y facilitar la práctica del turismo.

Esta surge como consecuencia de la demanda, que tiene su origen en la necesidad del turista a deslazarse, algunas innatas y otras provocadas por el

ambiente en el que vive y por los efectos de la promoción y publicidad que inducen a consumir la actividad turística.

El siguiente cuadro ejemplifica los elementos que constituyen la estructura:



Supraestructura

Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística. Entre ellas podemos encontrar, SECTUR (Secretaría de Turismo), FONATUR (Fondo Nacional al Turismo), Asociación Mexicana de

Hoteles y Moteles, asociación Mexicana de Turismo, Asociación Mexicana de Restaurantes, etc.

2.3.6 Factores del Turismo

Los factores del turismo son un conjunto de hechos sociales que en forma directa o indirecta, se relacionan para conjugar el fenómeno turístico, proporcionando su característica peculiar y específica. Es decir, los factores del turismo son una red de interacciones y relaciones recíprocas.

2.3.6.1 Factores Directos

Los factores directos del turismo constituyen una superestructura social cuya base son los factores indirectos. Tiene ciertos aspectos que los caracterizan como:

- Son esenciales para que pueda realizarse el fenómeno turístico.
- El desarrollo de los factores directos depende de la evolución de los factores indirectos.
- Los recursos, servicios y promoción turísticos, factores directos, están en función de las necesidades e intereses de la corriente turística.
- Las modificaciones y cambios de los factores influyen recíprocamente en la transformación de los otros.

La clasificación de los Factores Directos

Se clasifican en estructurales y dinámicos. Los factores directos estructurales son los medios institucionales específicos y particulares que mueven y orientan los intereses y satisfacen las necesidades fundamentales de los turistas. Estos son: los recursos (naturales, culturales, diversiones y salud), los servicios (alojamiento,

alimentación, agencias, guías, transportación, comercios, etc.) y la promoción institucional (pública y privada.

Los factores directos dinámicos del turismo son el conjunto de personas que realizan la actividad turística en un tiempo y espacio determinado.

2.3.6.2 Factores Indirectos

Los factores indirectos tienen ciertas consideraciones sociológicas:

- Constituyen la base económica, cultural e institucional de una comunidad nacional, regional o local
- Su desarrollo es condición indispensable para el proceso del turismo.
- Se relaciona en forma indirecta con el fenómeno turístico, porque procura la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población de la comunidad
- Su existencia puede considerarse independiente.
- El turismo es un fenómeno social que solo puede existir real y objetivamente, por la relación entre los factores directos e indirectos.

La Clasificación de los factores Indirectos.

Los factores indirectos se clasifican como estructurales y dinámicos. Los factores indirectos estructurales corresponden al conjunto de actos, procesos y relaciones económicas, culturales e institucionales, que se desarrollan conforme a una organización determinada de la comunidad, ya sea nacional, regional o local, proporcionando la posibilidad de constituir una base para la realización de la actividad turística.

El segundo aspecto de estos factores indirectos estructurales es el ambiente turístico, en el que básicamente se considera el clima especial de seguridad, tranquilidad, amabilidad y cordial hospitalidad que ofrece el lugar.

Los factores indirectos dinámicos, este lo constituye la corriente turística potencial, mediata o inmediata, que tiene capacidad de generar factores directos. La corriente turística potencial surge por un determinado nivel de desarrollo socioeconómico en el lugar donde se origina, haciendo posible que un determinado número de personas puedan viajar.

2.3.7 Los Recursos Turísticos

Un recurso turístico es aquel que motive un viaje que se realiza en un tiempo libre, pero este recurso debe contar con el ingenio humano, para aplicarlo según el ámbito y satisfacer así la necesidad del turista; también se entiende como recursos turísticos a elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante la actividad humana pueden ser usados como causa para motivar el turismo.

Existen elementos turísticos en México que abarcan a los naturales, sociales y culturales que han motivado al turista a visitarlos, pero como se ha podido leer en páginas anteriores, el desarrollo turístico de estos elementos en este país, se está dando desde hace poco tiempo como tal. México cuenta con elementos naturales como son: sus playas, su selva, sus ríos; con elementos culturales como son: su arquitectura, su arqueología, su historia; y como elementos sociales: una cantidad importante de ferias y fiestas conocidas internacionalmente, en diferentes estados de la República.

Clasificación de los recursos turísticos.

Se establece una clasificación básica de los recursos turísticos en: naturales y socioculturales.

Recursos naturales Turísticos.

Se tiene en esta clasificación a todos los elementos que la naturaleza misma ofrece al hombre y que puedan ser aprovechados como turísticos, para ello, el hombre deberá buscar la manera de originar a estos recursos como atractivos, de tal manera, que sean un motivo de viaje para los turistas. Entonces la actividad turística **debe no solo ser dada por la naturaleza**, sino que el hombre debe usar su parte creativa, ingeniosa, pero también la comunidad que habita ese lugar debe tener la capacidad suficiente para recibir al turismo y poder aprovechar esos elementos naturales como recursos turísticos.

Los recursos naturales son entre otros: el clima, mares, lagos, montañas, ríos, bosques, selvas, playas, praderas, parques, bellezas naturales, caza y pesca.

Recursos Socioculturales Turísticos.

Estos si dependen totalmente de la creatividad del hombre, ya que son todas las manifestaciones de arte y tradición de este, que se pasan de generación en generación y constituyen parte de la riqueza de un país, de una región o de una localidad.

Las principales manifestaciones de estas las encontramos en:

- Obras de creación estética como: pintura, escultura, música, danza, artesanía, arquitectura, arqueología, arte colonial, arte prehispánico, arte moderno y contemporáneo, tradiciones y folklore. Pasadas y presentes.
- Obras derivadas de la técnica, de la experimentación científica, también considerando las antiguas y la modernidad, como son: edificios, presas, diques, puentes, viaductos, caminos subterráneos, vías de comunicación y transporte, complejos urbanos e industriales, centros deportivos, artísticos, de exposiciones, de investigación, enseñanza, congresos, desfiles.
- Eventos y espectáculos públicos y privados, permanentes o eventuales.

Como se mencionó esta es la clasificación básica o genérica de los recursos turísticos, sin embargo en el VIII Congreso Interamericano de turismo los recursos se clasificaron en cuatro ramas distintas, aunque finalmente los recursos son los mismos, esta clasificación se encuentra realizada de la siguiente forma:

- Naturales: clima, bellezas, naturales, parques, playas, caza y pesca.
- Culturales: arqueología, arte prehispánico, arte colonial, arte moderno y contemporáneo, tradiciones y folklore.
- Diversiones: centros de diversión y esparcimiento, teatros, cines, centros nocturnos, fiesta brava, fiesta charra, eventos deportivos, hipódromo, etc.
- Centros de salud, recuperación y descanso: centros balneoterapéuticos, centros y casa de salud.⁴²

En la actualidad México cuenta con cada uno de los elementos de esta clasificación en sus diferentes áreas geográficas, por ver algunos ejemplos:

Naturales: Playas de Acapulco, Hualtulco, Cancún, Ixtapa, Puerto Vallarte; Cascadas de Aguazul, Cañón del Sumidero.

⁴² RAMIREZ Blanco Manuel, op. cit. pp. 53-64

Culturales: Pirámides de Teotihuacan, del Tajin, de Chichen-itza, Tulúm. Arquitectura colonial como en: la Ciudad de México, Guanajuato, Morelia, Querétaro, Puebla, Oaxaca. Arte moderno y contemporáneo en: el Museo de Antropología, Castillo de Chapultepec, Museo de arte moderno.

Diversiones: En cada uno de los estados de la república se puede encontrar la fiesta Brava y la fiesta charra siendo de los lugares de mayor tradición: Aguascalientes, Zacatecas, Guanajuato, Guadalajara, Querétaro y por supuesto la Ciudad de México.

Centros de salud, recuperación y descanso: cada día mayor número de ciudades se integran a construir este tipo de centros como son los Spa, pero también se encuentran los manantiales heiser, que aunque es un recurso natural, se usa como terapéutico y algunos de estos se localizan en el estado de Querétaro.

Dentro de los recursos turísticos que México tiene son los museos, pensando en el turismo cultural, una lista de ellos se presenta enseguida, de ciudades coloniales y vecinas de Querétaro:

Aguascalientes.

Aguascalientes.

- Museo Guadalupe Posada
- Museo de Aguascalientes Ex-escuela Normal del Edo.

Distrito Federal.

México.

- Museo Nacional de las Culturas
- Museo de la Ciudad de México
- Museo del Templo Mayor
- Museo Nacional de Arte
- Museo de Artes e Industrias Populares

- Museo Nacional de la Estampa
- Museo Franz Mayer.- Museo de Artes Aplicadas
- Museo Rufino Tamayo
- Museo Nacional de Antropología
- Museo de Arte Moderno
- Museo de Historia Natural
- Museo Tecnológico
- Museo de la Acuarela Mexicana
- Museo Frida kahlo
- Museo Estudio Diego Rivera

Guanajuato.

Guanajuato.

- Museo Regional, Alhóndiga de Granaditas
- Museo Diego Rivera
- Museo del Pueblo de Guanajuato
- Museo de las Momias

Hidalgo.

Pachuca.

- Museo Histórico Regional
- Museo Antigua Casa del Diezmo-Casa Hidalgo

Estado de México.

Toluca.

- Museo de Bellas Artes
- Museo de Arte Moderno
- Museo Regional del Estado de México

Puebla.

- Museo de Cuetzalan
- Museo de Arte José Luis Bello y González

- Museo de las Artesanías
- Museo de Arte Religioso
- Museo Regional y de Cerámica
- Museo de la Revolución Mexicana
- Museo de Historia Natural

Querétaro.

Querétaro.

- Museo Regional
- Museo Parroquial

San Luis Potosí.

- Museo Nacional de la Máscara
- Museo Regional Potosino

Zacatecas.

Zacatecas.

- Museo Pedro Coronel
- Museo Francisco Goitia ⁴³

Para poder aprovechar todos los recursos turísticos de los que se dispone en un lugar, zona, región o país, es necesario conocer el número, calidad y estado de dichos recursos; para llegar a ese conocimiento es necesario realizar un análisis detallado, que se debe realizar de una forma sistemática, cubriendo ciertas etapas:

Registro y catalogación.

Consiste en una recopilación clasificada y sistemática de los recursos que posee la comunidad.

⁴³ (<http://www.méxico.udg.mx/turismo/museos/index.html>).

Las empresas que cuentan con mayor participación en el mercado y tienen mayor calidad que sus competidores, tendrán también mayores posibilidades de obtener ganancias, es decir, la calidad si esta relacionada al rendimiento de una empresa, pero esta debe ser de la misma forma, a mayor calidad, mayor rendimiento y mayor satisfacción al cliente.

Dada la necesidad de mejorar los servicios y atraer mayor turismo no solo a México sino a Centroamérica los ministros de turismo de siete países se reunieron para estudiar, como pueden unir esfuerzos y salir beneficiados todos ellos con la promoción del turismo, este es el caso que se dio en el mes de junio de 2004 en la ciudad de México donde los ministros de turismo de México y Centroamérica acordaron promover la integración aérea en la región para ampliar la infraestructura de transporte y facilitar el flujo de visitantes como parte del Plan Puebla Panamá (PPP).

En la "Declaración Mesoamericana de Turismo", con la que concluyó el encuentro, los funcionarios coincidieron en que "resulta prioritario contar con la mayor brevedad con una conectividad aérea ágil y eficaz para el éxito del turismo y del PPP, ampliando para ello la infraestructura de comunicación que existe actualmente".

En este documento los funcionarios se propusieron trabajar para "alcanzar una oferta de rutas que conecten mejor a las naciones de esta zona del continente con el sureste de México y con tarifas accesibles para los viajeros".

Señalaron que es urgente una reunión conjunta con los ministros de Comunicaciones y Transportes de la zona para definir un programa de acción que permita llegar a un acuerdo que fije la "conectividad aérea en la región".

Asimismo, se comprometieron a reforzar la cooperación y el intercambio de experiencias para "aprovechar las ventajas competitivas que brinda la actividad turística en los países del área".

Por otro lado, destacaron las oportunidades que ofrece el turismo de cruceros en los puertos de la región, especialmente en el Caribe mesoamericano, y acordaron trabajar para unificar criterios que permitan establecer una política regional en la materia.⁴⁴

¿Qué es Calidad?

Cuando se habla de calidad se puede tener una percepción diferente de la misma, es por ello, que en ventas se sugiere no manejar la calidad como un elemento de convencimiento al cliente, ya que este puede variar dependiendo del mismo. Sobre calidad existen diferentes puntos de vista, uno se basa en el propio producto, otro en la ausencia de los errores y por último otro se apoya en las categorías de la calidad.

De acuerdo a las características del producto la calidad es considerada por algunos empresarios como que estas aumentan la satisfacción del cliente.

Cuando se habla de ausencia de errores es otra forma de considerar la calidad y según este punto de vista, tanto un hotel de servicio limitado como un hotel de lujo tiene el mismo nivel de calidad si el producto que se ofrece esta libre de errores.

2.4 PROMOCION DEL TURISMO

De acuerdo a los tiempos que se están viviendo, las empresas deben comunicarse adecuadamente con su mercado, con sus intermediarios y estos entre sí, los que lleva a tener un sistema complejo de comunicación, es por ello, que una

⁴⁴ (<http://mx.new.yahoo.com/040626/38/18fq.html>).

empresa deberá desarrollar un plan promocional que coordine eficientemente todas las herramientas promocionales para lograr los objetivos de la mercadotecnia.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público y lo hace a través de los métodos de promoción con los que se cuenta como son: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas. Todas estas herramientas son importantes, ya que llegan directamente al mercado, para informar, persuadir y recordar la existencia de un producto o servicio con la esperanza de influir en estos para que se dé su venta.

Las personas involucradas en el desarrollo del plan promocional primero deberán entender como funciona la comunicación, los elementos que participan y los factores externos que la entorpecen.

Comunicación

En mercadotecnia además de trabajar eficientemente para que el mensaje llegue adecuadamente al mercado, es necesario tomar en cuenta de forma seria, el ruido que se presenta en todo proceso de comunicación y que dicho ruido no es otra cosa mas que la competencia, que distrae al receptor.

Es necesario antes que nada identificar al mercado meta, ya que dependiendo de este se manejaría y transmitiría el mensaje. El mercado recibe miles de mensajes durante el día, por lo que el mercadólogo, debe buscar que la comunicación se dé no solo en forma oral y auditiva sino incluso visual porque de esa forma el cliente podrá distinguir claramente a la empresa y sus productos de los competidores.

Cuando se crean los mensajes, el comunicador debe solucionar 3 problemas: que decir, como decirlo de manera lógica y como decirlo en forma simbólica.

- Contenido del mensaje (qué decir)

El comunicador puede manejar 3 tipos de argumentos:

- Argumentos racionales, estos muestran que el producto producirá los beneficios deseados.
- Argumentos emocionales, intentan provocar emociones que motiven a la compra. Los hoteles utilizan mucho este tipo de argumentos.
- Argumentos morales, se utilizan para mostrar lo que es correcto y apropiado.

- Estructura del mensaje (cómo decirlo de manera lógica)

En este punto también se deben decidir sobre tres aspectos:

- Deben decidir si el mensaje saca una conclusión o se la deja a la audiencia.
- Se decide sobre presentar un argumento sencillo o doble, esto dependerá además, del grado de estudios de la audiencia, para que el mensaje quede claro.
- Decidir sobre cuando presentar los argumentos más sólidos, al principio o al final.

- Formato del mensaje (cómo decirlo en forma simbólica)

Primero se debe saber por que medio se presentara el mensaje, ya que dependiendo de este el comunicador reemplazará diferentes tipos de elementos para llamar la atención como: color, sonido, tipo de título, movimiento, voces, lenguaje corporal, vestuario, entre otros.

- Fuentes del mensaje. Los mensajes que se transmiten por fuentes atractivas logran mayor atención y ser recordados.

Selección de medios

Existen 2 tipos de medios de canales de comunicación, el personal y el impersonal.

- Los canales de comunicación personal

Esta comunicación se da entre 2 o más personas que se comunican directamente. La influencia personal es muy importante cuando los productos son costosos o riesgosos y la industria de la hospitalidad es considerada riesgosa dada su característica de intangibilidad. Esta industria utiliza medios como cartas a los huéspedes firmadas por el gerente general, incluyendo cupones de servicios del hotel o invitación a cenar a los huéspedes claves.

- Los canales de comunicación impersonal.

Son aquellos en los que se transmite el mensaje sin ningún tipo de contacto personal. Los medios son: impresos, transmisión electrónica, de exhibición. Las comunicaciones masivas modifican las actitudes y comportamiento de los consumidores, por lo que es necesario asegurarse que el mensaje llegue adecuadamente, para que la influencia sea en la forma deseada.

Selección de la fuente del mensaje.

Cuando se crea un mensaje se pretende impactar a la audiencia con este, pero hacerlo, también depende de la manera en que dicha audiencia ve al transmisor.

Existen 3 factores que hacen que la fuente sea creíble: la experiencia, la confiabilidad y la simpatía.

Obtención de la retroalimentación.

Una forma de retroalimentación es saber el número de personas que han comprado el producto y sus comentarios, aunque esto también implica preguntarle a la audiencia si recuerda el mensaje, cuantas veces lo vio, como se sintió al verlo.

2.4.1 Publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal donde el patrocinador paga al medio que lo transmite por la presentación y promoción de productos o servicios.

La publicidad debe cumplir con los 3 propósitos de la promoción: informar, persuadir y recordar. Cada empresa maneja la publicidad de forma diferente, hay quienes deciden que el propietario tome decisiones al respecto, o un grupo de ejecutivos de la firma o bien una agencia externa de publicidad. Independientemente de quien la lleve, deben tomar 5 decisiones importantes en el desarrollo de un programa publicitario.

Establecimiento de los objetivos.

Para establecer objetivos se debe considerar a la audiencia meta que ira dirigido el programa y por cierto periodo especifico de tiempo.

Los objetivos publicitarios de acuerdo a su intención se clasifican en: informar, persuadir y recordar.

- La publicidad informativa. Se usa para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o una nueva alternativa.
- La publicidad persuasiva. Se utiliza con mayor fuerza cuando la competencia se vuelve mas fuerte también, en algunos casos este tipo de publicidad también puede ser considerada como comparativa, pues los consumidores comparan a una marca de con otra.

- La publicidad como recordatorio. Este tipo de publicidad se debe usar cuando el producto ha llegado a la madurez, pero se debe estar seguro que el producto este siempre en la mente del consumidor, de tal suerte que se garantice una vida de éxito de largo periodo.

Determinación del presupuesto

Cuando se han establecido los objetivos publicitarios, entonces una empresa deberá fijar el presupuesto para cada uno de sus productos y deberá considerar algunos factores importantes como:

- Etapa del ciclo de vida del producto. Dependiendo de la etapa que se encuentre el producto se maneja el objetivo, es decir de informar, persuadir o recordar y con base a este se determinará el presupuesto, ya que las primeras etapas se requiere de mayor presupuesto, que cuando solo se pretende recordar.
- Participación del mercado. Cuando mayor es la participación. Es mayor el presupuesto publicitario requerido.
- Competencia y confusión publicitaria. Como se vio anteriormente en la comunicación, el ruido es la competencia y cuando se tiene un gran número de competidores se requerirá mayor presupuesto para estar presente en el mercado y evitar ese "ruido".
- Frecuencia de la publicidad. Si se requiere presentar varias veces el mensaje, Será necesario un mayor presupuesto.
- Diferenciación del producto. Existen productos que son muy parecidos, por lo que los encargados de publicidad deberán buscar la forma de distinguirles de la competencia.

Creación del mensaje

Los anuncios deben lograr 2 cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado.

Si el mensaje logra captar la atención el publicista dispone de unos cuantos segundos para comunicar e influir en las creencias o comportamiento.

- El mensaje consta de dos elementos: la atracción y la ejecución.
 - La atracción. Es la razón para creer algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que recibirá la persona al aceptar el mensaje.
 - La ejecución. Consiste en combinar de manera conveniente la atracción con el medio que se usa al enviar el mensaje.
- Herramienta de publicidad de mayor uso
 - Respaldo. Una figura de autoridad o celebridad presenta el producto
 - Problemas de la vida real. Muestran "personas reales" en una breve historia
 - Demostración. Se presenta el funcionamiento
 - Comparación. Se muestra que el producto difiere de los de la competencia.
 - Simbolismo. Sirve para describir los beneficios, se usa en los servicios.
 - Humorismo. Por medio de la exageración o situación chusca se busca atraer la atención.

Selección de medios

Esta decisión se toma simultáneamente con la creación del mensaje. Para hacer la selección deben tomarse decisiones en 3 niveles:

- ¿Qué tipo de medio se empleará? Televisión, radio, revista, correo directo, espectacular.
- ¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará? La televisión abierta o privada. Revistas de deportes, de interés general, de cultura.
- ¿Qué vehículos de medios específicos se usarán? En televisión decidir el canal, en radio la estación.

- Factores generales que influyen en la elección de medios

Objetivo del anuncio. Dependiendo de la finalidad del anuncio se escoge el medio.

Cobertura de la audiencia. Corresponde a la región alcanzada a donde llega el producto.

Requisitos del mensaje. El medio debe ser adecuado para el mensaje. Por ejemplo la industria del hospedaje requiere una presentación visual.

Tiempo y lugar de la decisión de compra. El medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar de decisión de compra.

Costo de los medios. Se debe estudiar los costos de cada medio en relación con los fondos disponibles para la publicidad.

Evaluación de la actividad publicitaria.

Los directivos quieren saber si el dinero invertido está generando ventas. Es difícil medir la actividad publicitaria porque todos los medios y la misma mezcla de mercadotecnia están interrelacionados que es imposible medirlos por separado; además los anuncios persiguen varios objetivos por una parte, buscan incrementar

las ventas a veces a largo plazo otros a corto plazo, otros solo quieren informar y unos más mejorar la imagen.

2.4.2 Promoción de Ventas.

La promoción de ventas se refiere a los medios que estimulan la demanda cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Existen 2 tipos de promoción de ventas la dirigida a los comerciantes y la dirigida a los consumidores.

Considerando que las ventas deben incrementarse y el mejoramiento de esa productividad debe ser reforzada, es necesario que se maneje algún tipo de promoción de ventas o de publicidad, esto da la idea de que la promoción de ventas debe utilizarse cuando sea necesario mejora la eficiencia de las ventas.

La promoción de ventas persigue 3 objetivos generales:

- Estimular la demanda.
- Mejorar el desempeño mercado lógico de los intermediarios y de los vendedores.
- Complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

Los objetivos específicos de la promoción son:

- Realizar pruebas de productos nuevos.
- Erradicar los hábitos actuales de compra.
- Atraer nuevos clientes
- Estimular un uso mayor entre los usuarios. Esta práctica se realiza en la industria del hospedaje, otorgando puntos a los huéspedes.
- Combatir la actividad promocional de un competidor
- Incrementa la compra por impulso.
- Lograr una mayor cooperación de los detallistas.

2.4.3 Relaciones Públicas

Son una herramienta gerencial que tiene la finalidad de influir positivamente en las actitudes hacia una organización, sus productos y sus políticas.

Las empresas requieren de relaciones públicas orientadas al mercado. Las principales funciones de los departamentos de relaciones públicas son:

- Relaciones de prensa. Consiste en colocar noticias informativas en los medio, para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio. Cuando un tercero publica algo favorable hacia una empresa causa mas impacto en la audiencia, ya que no se trata de publicidad sino de una opinión.
- Propaganda del producto. Consiste en ganar espacio editorial para promover un producto
- Comunicación corporativa. Son comunicaciones tanto internas como externas y promueve el conocimiento de la organización.
- Cabildeo. Se requiere negociar con legisladores y funcionarios del gobierno, para que promuevan o elimines reglamentaciones.
- Asesoría. Sirve para aconsejar a la gerencia sobre asuntos públicos, de imagen y de posición.

CAPITULO III METODOLOGIA.

Se analizarán las hipótesis y las variables con las que se han trabajado en este trabajo de investigación, asimismo se mencionará el tipo y diseño utilizado en el mismo.

3.1 Hipótesis.

Al inicio de esta investigación se planteó un problema, el cual se ha tratado de resolver planteando la hipótesis general: San Juan del Río tendrá mayor oportunidad de crecimiento en el sector turismo, atrayendo a un número mayor de visitantes si cuenta con planes promocionales y publicitarios que contengan las características más importantes que ofrecen sus atractivos turísticos.

3.2 Variables.

Las variables que se plantearon en esta investigación están compuesta por independiente y dependiente, las cuales son:

3.2.1 Independiente.

Es la variable en la que no se puede tener control, en esta investigación esa variable independiente es el número de visitantes turísticos.

3.2.2 Dependiente.

Las variables que muestran el efecto o que impactan sobre las preferencias y en este trabajo son: Promoción y sus indicadores son la promoción de venta, la publicidad, los medios, las relaciones públicas.

3.3 Tipo y Diseño.

En la presenta investigación el tipo y diseño utilizados fueron los siguientes:

3.3.1 Tipo.

Esta investigación ha sido documental y de campo, exploratoria y causal porque se partió de una hipótesis general planteada previamente, teniendo así una idea sobre el impacto que pudiesen tener las variables dependientes sobre el mercado turístico de San Juan del Río. La hipótesis que se planteó es de causa efecto, de tal modo que las variables dependientes, pueden ejercer un efecto sobre el mercado.

3.3.2 Diseño

A través del diseño aplicado en esta investigación se pretendió reunir información de las empresas dedicadas al turismo, para buscar proponer mejoras en el mismo que conllevaran a mejorar el sector turístico de San Juan del Río..

La escala utilizada es propia de la autora de esta tesis y se ha diseñado exclusivamente para esta investigación y no se encuentra validada.

Después de haber reunido los datos se efectuó un análisis, para poder emitir las conclusiones al respecto.

3.4 Técnica

La técnica que se utilizó en esta investigación, fue un cuestionario en forma escrita (Ver anexo 1). El cuestionario se elaboró con 15 preguntas , las cuales fueron estructuradas de la siguiente forma: las preguntas 1, 2, 3, 6, 9, 10, 12, 14, y 15 fueron cerradas, donde el participante solo contestaría si o no; las preguntas 4, 5, 7, 8 y 11 fueron preguntas elaboradas con diferentes opciones de respuestas y finalmente la pregunta 13 fue con opciones diferentes y con respuesta abierta. La formulación de este cuestionario buscó relacionar de una manera concreta la relación entre la hipótesis de este trabajo y la realidad que manifestaban los participantes, para comprobar dicha hipótesis a través de las variables, dependientes e independientes con sus respectivos indicadores.

CAPITULO IV

INSTRUMENTACION ESTADISTICA

4.1 Población y muestra.

El estudio fue realizado mediante la teoría exploratoria, en el cual se consideró una muestra disponible del 100% de los hoteles establecidos formalmente en San Juan del Río, ante la Secretaría de Turismo del Estado. Asimismo, para incluir a restaurantes se ha considerado el 20% de los existentes en San Juan del Río y que atienden al turismo que por comportamiento del consumidor requieren servicios otorgados de cierto nivel.

4.2 Procesamiento de datos

Las empresas entrevistadas fueron restaurantes, empresas que solo brindan el servicio de alimentos preparados; hoteles, empresas que brindan el servicio de hospedaje y finalmente hotel-restaurante, empresas que brindan los servicios mencionados anteriormente de forma integral. Para realizar el análisis de las respuestas obtenidas en la aplicación del cuestionario, el cual constó de 15 reactivos, los cuales se manejaron en preguntas cerradas y abiertas, se realizó siguiendo precisamente el servicio ofrecido por cada una de ellas y finalmente se hizo un conglomerado, para obtener resultados globales.

De los 15 reactivos aplicados se desglosaran individualmente asimismo por el servicio ofrecido, de tal manera que se revisó cada una de las preguntas en tres rangos distintos. Se llevó a cabo un análisis individual, los resultados que se muestran en este estudio es del total de las empresas, de esta investigación, que constituyen la industria de la hospitalidad en San Juan del Río.

4.3 Comprobación de Hipótesis

Se planteó como hipótesis que San Juan del Río tendrá mayor oportunidad de crecimiento en el sector turismo, atrayendo a un número mayor de visitantes si cuenta con planes promocionales y publicitarios que contengan las características más importantes que ofrecen sus atractivos turísticos, dicha hipótesis se comprueba, ya que los resultados nos muestran que los porcentajes de los indicadores manejados en la investigación son positivos, para lo que se pretendió demostrar. Es decir, de algunos de los resultados obtenidos está por ejemplo que el 73% de las empresas participantes al aplicar un plan promocional notaron un incremento en sus ventas. El 92% de hoteles y restaurantes saben que el usar a la promoción tendrían beneficios para sus empresas y a la comunidad ya que se crearían fuentes de empleo. Asimismo de los resultados obtenidos señalan que el 92% de los hoteles y restaurantes entrevistados, consideran a la publicidad como un instrumento necesario, para atraer a mayor número de visitantes. Y el 95% los negocios participantes en esta investigación y dedicados a atender el turismo, consideran que San Juan del Río puede ser promovido turísticamente, esto se puede avalar con la teoría revisada respecto a los servicios ofrecidos, ya que si se tiene una estructura suficiente, para promover esta ciudad como destino turístico y crear fuentes de empleo que ayudarían al crecimiento económico de la ciudad en otra actividad económica.

4.4. Análisis e interpretación de resultados

La pregunta uno del cuestionario aplicado a las empresas visitadas, se realizó con la finalidad de conocer el porcentaje de empresas dedicadas a la industria de la hospitalidad, que en algún momento han aplicado un plan promocional, para posteriormente demostrar la necesidad de hacerlo.

1. ¿ Ha aplicado algún plan promocional en su empresa?

PREGUNTA 1	RESPUESTA	
	% SI	% NO
TOTALES	73%	27%

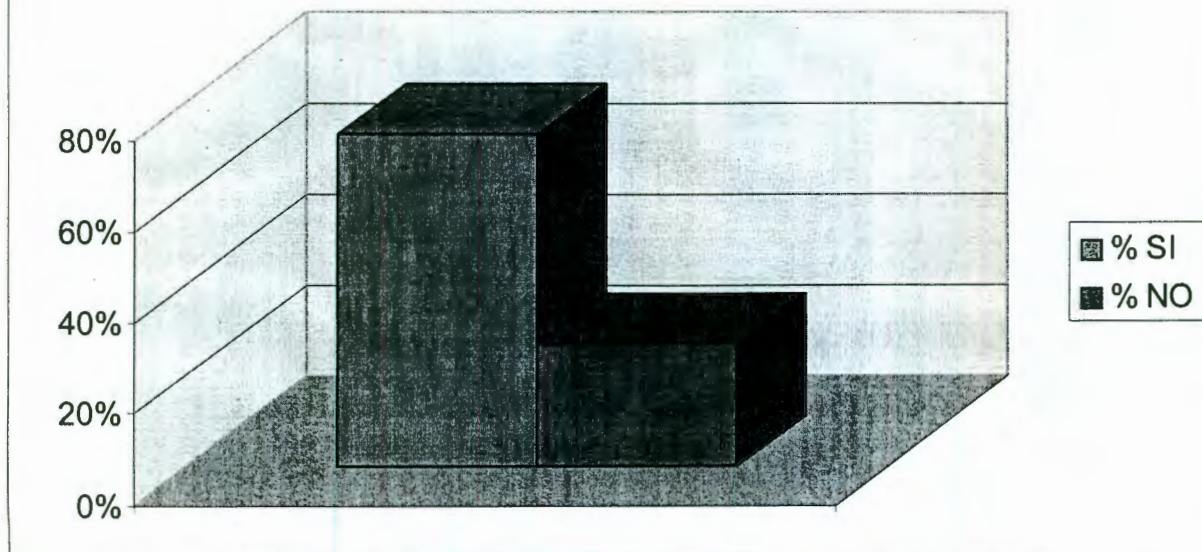
Cuadro 4.4.1 Empresas de San Juan del Río que han aplicado plan promocional

Se ha hablado de que en la industria del turismo una de sus actividades principales es la de la hospitalidad y que los turistas tienen expectativas de diseño de paquetes y promociones, para que les sean atractivo los servicios que se ofrecen en los mismos.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público y lo hace a través de los métodos de promoción con los que se cuenta como son: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Se puede observar en las siguientes gráficas, los resultados obtenidos que de un 73% del total de hoteles encuestados ha aplicado planes promocionales, como se muestra en el cuadro 4.4.1 y en la gráfica 4.4.1, existiendo una conciencia sobre la necesidad de la aplicación de la promoción, para mejorar la ocupación de sus instalaciones. Sin embargo el 27% restante debe conocer los beneficios de aplicar un plan promocional, ya que si esto se logra hacer de una forma coordinada la mayoría de las empresas obtendrían mayores resultados positivos.

Empresas de San Juan del Río que han aplicado plan promocional



Gráfica 4.4.1 Empresas de San Juan del Río que han aplicado plan promocional

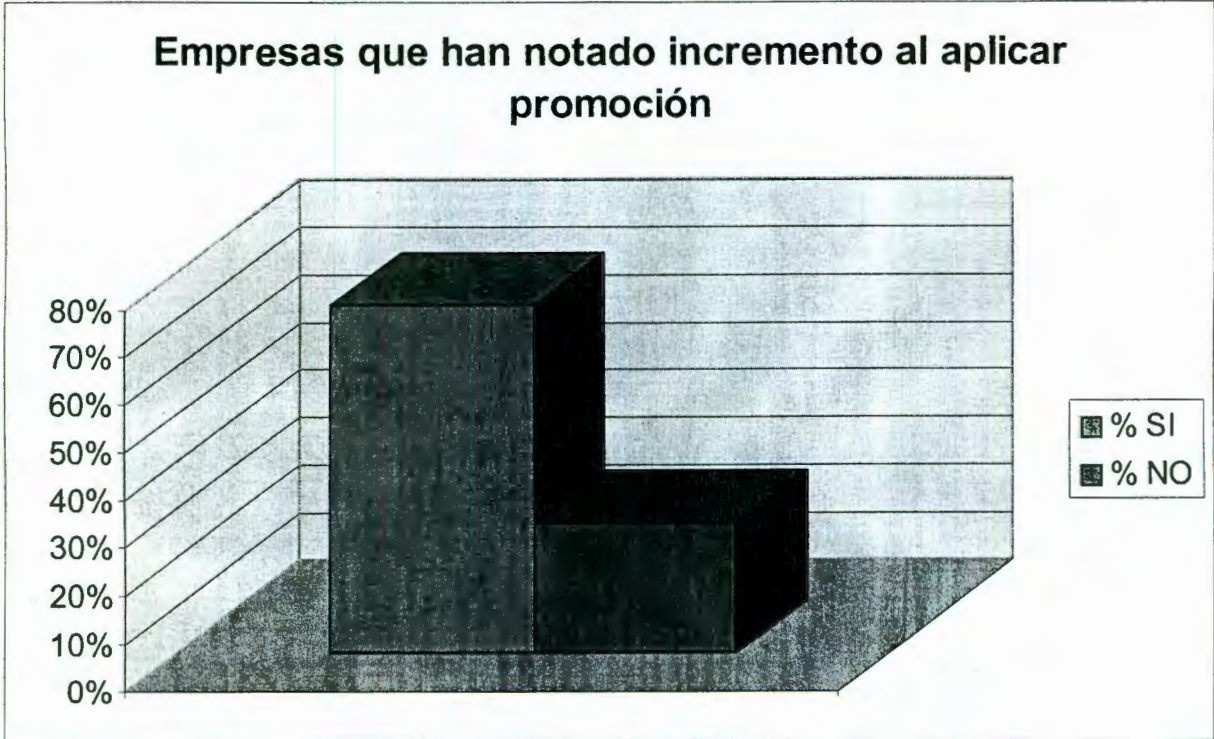
Pregunta dos, se aplicó con la finalidad de demostrar que al aplicar un plan promocional, los resultados son positivos, ya que se incrementa el nivel de ventas.

2. ¿ Cuándo ha aplicado promoción ha notado algún incremento en su ocupación?

PREGUNTA 2	RESPUESTA	
	% SI	% NO
TOTALES	73%	27%

Cuadro 4.4.2 Empresas que han notado incremento al aplicar promoción

En mercadotecnia además de trabajar eficientemente para que la promoción llegue adecuadamente al mercado. Es necesario antes que nada identificar al mercado meta, ya que dependiendo de este se manejaría la promoción. De acuerdo a los resultados de esta pregunta se encontró que el 73% de las empresas participantes al aplicar un plan promocional notaron un incremento en sus ventas, lo cual cumple con uno de los objetivos generales de la promoción de ventas, que es estimular la demandad. En la gráfica 4.4.2 se visualizan los resultados de esta pregunta y se observa que aun es necesario orientar de manera eficiente al 27% restante de las empresas, para que obtengan un resultado positivo en la aplicación de promociones.



Gráfica 4.4.2 Empresas que han notado incremento al aplicar promoción

Se observa que cuando las empresas han aplicado un plan promocional, como se obtuvo en los resultados de la pregunta uno (el 73%), igualmente el 73% de ellas ven incrementada su ocupación, se puede verificar este dato en los resultados de la

pregunta dos, por ello, se puede concluir que las empresas dedicadas al turismo deben realizar una mejor planeación promocional ya que esta si cumple uno de los objetivos de la promoción de ventas y es lo que se busca en cualquier tipo de empresa, además al incrementar su ocupación los hoteles dan oportunidad de crecimiento a otras empresas vinculadas a estos.

Pregunta tres, la finalidad de aplicar esta pregunta, fue averiguar quienes continuaban usando la promoción, para que una vez obteniendo los resultados se pudiese dar alguna sugerencia.

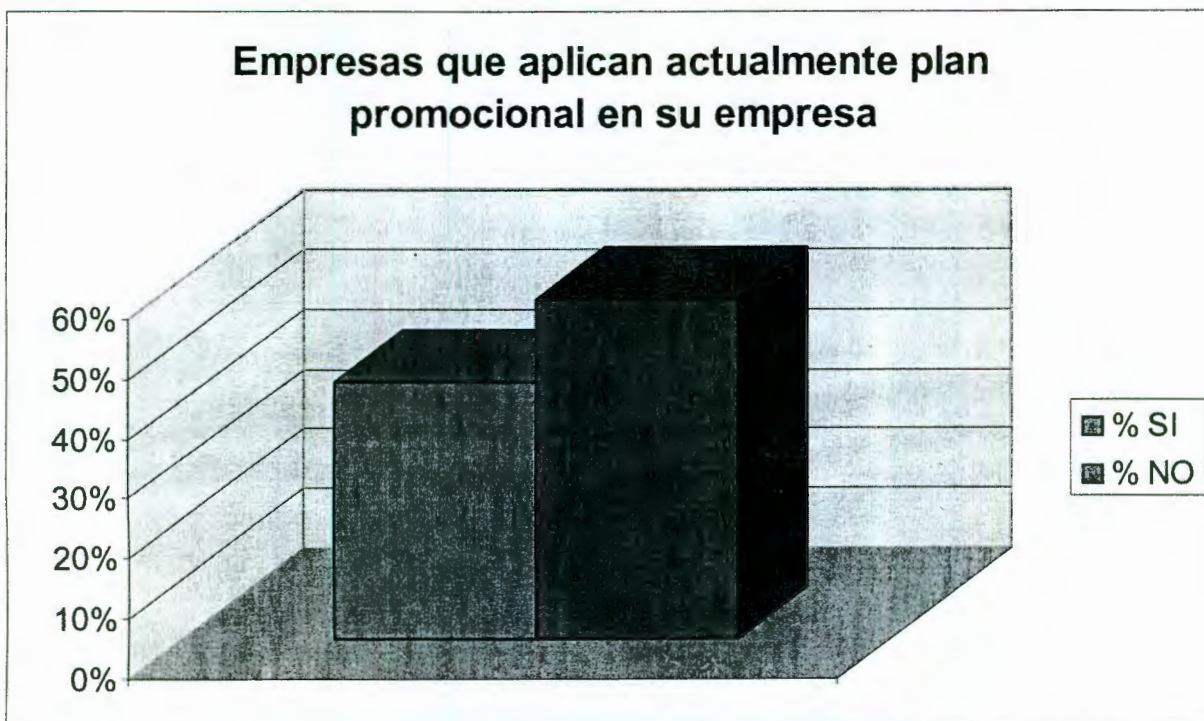
3. ¿ Aplica actualmente algún plan promocional en su empresa?

PREGUNTA 3	RESPUESTA	
	% SI	% NO
TOTALES	43%	57%

Cuadro 4.4.3 Empresas que aplican actualmente plan promocional en su empresa

Solo el 43% de los hoteles y restaurantes actualmente están manejando un plan promocional y lo podemos observar tanto en el cuadro 4.4.3 como en la gráfica 4.4.3 respectivamente; estos negocios no aprovechan estrategias promocionales que pueden mejorar su ocupación o que en el peor de los casos, hacen menos dramática la caída de sus ventas. La industria de la hospitalidad, conformada principalmente por hoteles y restaurantes requiere de mercadotecnia y de ella la aplicación de ventas, publicidad y promoción de ventas, existe quien puede entender que esto significa lo mismo, pero no es así, ya que estos también tienen que hacer una estrategia de mercadotecnia en la que deben incluir a todos sus elementos, para

poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Es decir, deben desarrollar productos atractivos con precios justos, distribuyéndolos para estar al alcance de su mercado y promocionarlos, para que de esa forma puedan satisfacer a sus clientes.



Gráfica 4.4.3 Empresas que aplican actualmente plan promocional en su empresa

A pesar de que como se comenta en la pregunta anterior, si el aplicar un plan promocional incrementa la ocupación y los resultados obtenidos en las preguntas uno y dos, donde como recordamos el 73% ha aplicado en algún momento un plan promocional y el mismo porcentaje ha visto incrementadas sus ventas al hacerlo, sería como consecuente el hecho de que se continuara aplicando planes promocionales de una forma constante, si abusar de ellos, desafortunadamente no existe aun una orientación hacia el continuo uso de las promociones, ya que solo el 43% de estas empresas están actualmente aplicando promoción; este

comportamiento de los empresarios resulta ser contrario a los resultados obtenidos cuando aplican promoción, es necesario que hagan un análisis al respecto, para que decidan que resulta más beneficioso para su negocio, si invertir en diferentes formas promocionales o en sacrificar entradas al negocio.

Pregunta cuatro, al aplicar esta pregunta se pretendía identificar que tipo de promoción era la mayormente usada, para determinar si era la más adecuada, según el tipo de negocio del que se trataba.

4. ¿En caso de haber aplicado algún plan promocional en su empresa, identifique cual de ellos?

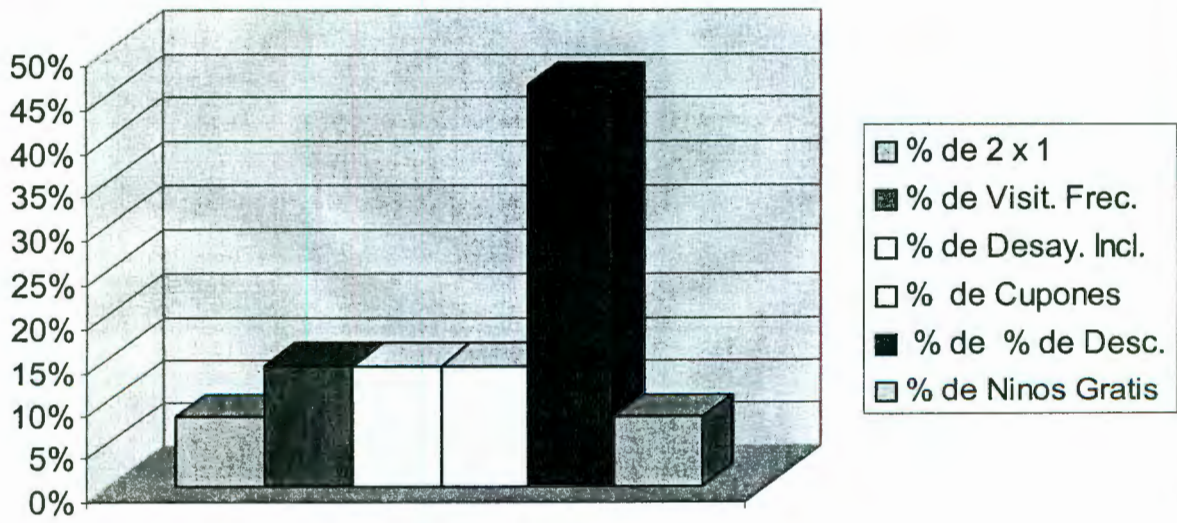
PREGUNTA 4	% de 2 x 1	% de Visit. Frec.	% de Desay. Incl.	% de Cupones	% de % de Desc.	% de Niños Gratis
TOTALES	8%	14%	14%	14%	46%	8%

Cuadro 4.4.4 Planes promocionales aplicados en las empresas

Como se puede apreciar en el cuadro y en la gráfica 4.4.4 las empresas de la hospitalidad de San Juan del Río, han aplicado diferentes planes promocionales aunque no de forma constante, como se señaló en los análisis de las preguntas anteriores, pese a que en la propia definición de mercadotecnia indica que esta incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio, se observa que estas empresas no tienen una orientación definida hacia la satisfacción de necesidades de sus clientes, ya que no están facilitando en algunos casos las relaciones de intercambio, perdiendo así oportunidades de captación de turismo y por ende de derrama económica en sus propias empresa y en la comunidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos el plan promocional de mayor uso es el de la aplicación de un porcentaje de descuento siendo este usado en un 46%, con el mismo porcentaje de uso de siguen el de cupones, el desayuno incluido y el de visitante frecuente con un 14%, todos estos básicamente usados en los huéspedes y clientes que pertenecen a la clasificación de viajero de negocios, en el capítulo I se señaló que aproximadamente el 75% de los visitantes de San Juan del Río, lo hacen por motivos de negocios y no por placer, de acuerdo a datos proporcionados por la Secretaría de Turismo del Estado, es por ello que se usa este tipo de planes; finalmente se aplica el plan promocional de 2 x 1 y el de niños gratis en un 8%, es probable que estos tipos de planes, las empresas los consideren un gasto, sin embargo al igual que cualquier otro plan es una inversión, ya que al promover este tipo de planes se estimula al turismo familiar, por lo que se tendrá mayor cantidad de clientes que de alguna forma consumen mayor cantidad de servicios y artículos.

Planes promocionales aplicados en las empresas



Gráfica 4.4.4 Planes promocionales aplicados en las empresas

Pregunta cinco, la respuesta a esta pregunta daría la causa o justificación de aplicar planes promocionales o no, para determinar posteriormente si se aplican o se entienden de manera adecuada.

5. Si actualmente no aplica ningún plan promocional ¿cuál es la causa? Y de sí aplicarlo ¿Por qué causa lo aplica?.

PREGUNTA 5	% ECONOMICO	% NO DA RESULTADO	% NO LO CONSIDERA NECESARIO
TOTALES	78%	3%	19%

Cuadro 4.4.5 Causas para no aplicar plan promocional

Se ha reflexionado en el capítulo anterior respecto a que la promoción fue y sigue siendo importante para alcanzar los objetivos corporativos, las empresas de la hospitalidad lo saben y por ello deben buscar la mejor manera de hacerle llegar información a sus clientes de los servicios que ofrecen. Existen países que apuestan una parte importante de sus ingresos al turismo, como es el caso de España quien desde la década de los 80's promovió su turismo y que en la actualidad constituye una de las actividades económicas más importantes, una prueba de ello es que hoy día alberga, este país, las mejores playas del mundo, de acuerdo a la insignia ganada de playas "con bandera azul", que es un distintivo que premia la calidad de las arenas y aguas de su litoral y por el que compiten las costas de 38 naciones, de África, Europa y América. La "bandera azul" es una distinción otorgada anualmente por un jurado que integran miembros de las Naciones Unidas, la Fundación Europea Medioambiental, la Organización Mundial del Turismo y la Asociación Internacional de Salvamento y Socorrismo. También figuran destacadas en esta lista las costas de Italia, Portugal, Turquía, el Reino Unido y Croacia. De los países americanos se

encuentran Puerto Rico, Jamaica, Barbados, República Dominicana, el archipiélago de Bahamas y Canadá.⁴⁵

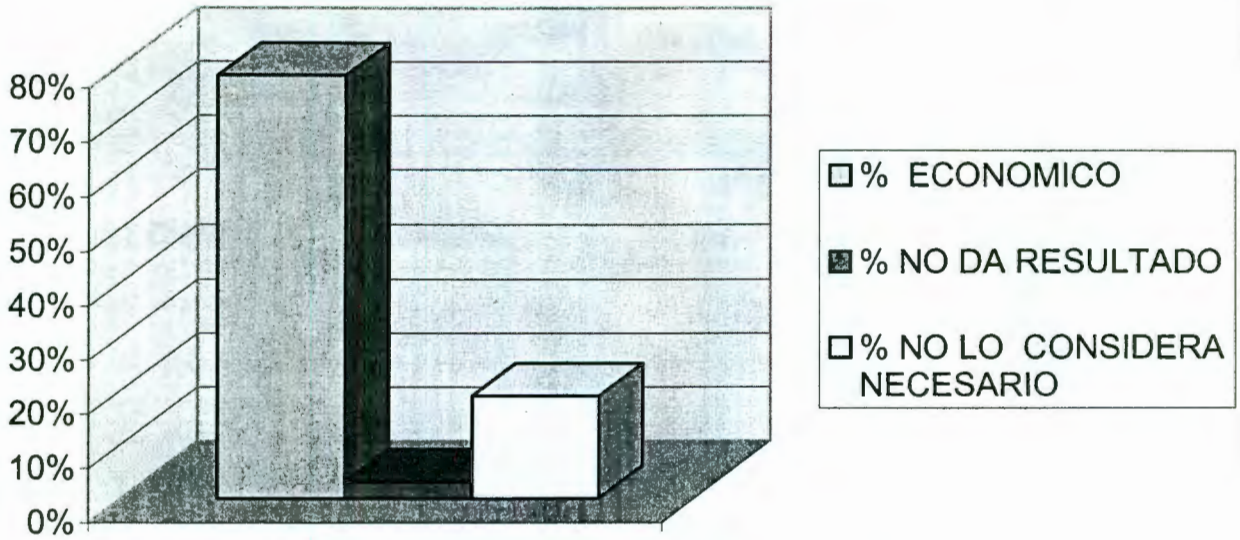
Otro ejemplo claro de esta aseveración es Panamá, país en el cual, su economía creció 7,0% en los primeros cuatro meses del 2005, gracias al dinamismo del turismo y el Canal de Panamá, entre otros sectores, informó el viernes la Contraloría General. El turismo y el canal son las principales fuentes de divisas en este país.⁴⁶

Los resultados obtenidos en la encuesta se observa que un San Juan del Río el 19% de las empresas dedicadas a atender a los turistas consideran que la promoción no es necesaria, el 78% la causa es que la economía de su empresa no se lo permite; sin embargo pudiese ser que se encuentran en una mala interpretación de la promoción, ya que al contemplar la economía de sus huéspedes o comensales, estos pueden en un momento dado, contratar mas servicios de los ofrecidos dado que cuentan con alguna promoción que los motive a realizar la ocupación del servicio; aunque existe quien si aplica plan promocional precisamente para amortizar la economía de sus clientes y un 3% no obtuvo resultados positivos al aplicarlo. En la gráfica 4.4.5 se observan los resultados obtenidos.

⁴⁵ <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/start/nID/151963/>

⁴⁶ <http://mx.search.yahoo.com/search/news?p=industria+turistica&ei=UTF-8&n=10&fl=0&b=11>

Causas para no aplicar plan promocional



Gráfica 4.4.5 Causas para no aplicar plan promocional

Pregunta seis fue elaborada con el objetivo de conocer realmente lo que los empresarios dedicados a atender el turismo piensan sobre la promoción.

6. ¿Considera que la promoción pueda influir positivamente en su empresa?

PREGUNTA 6	RESPUESTA	
	% SI	% NO
TOTALES	92%	8%

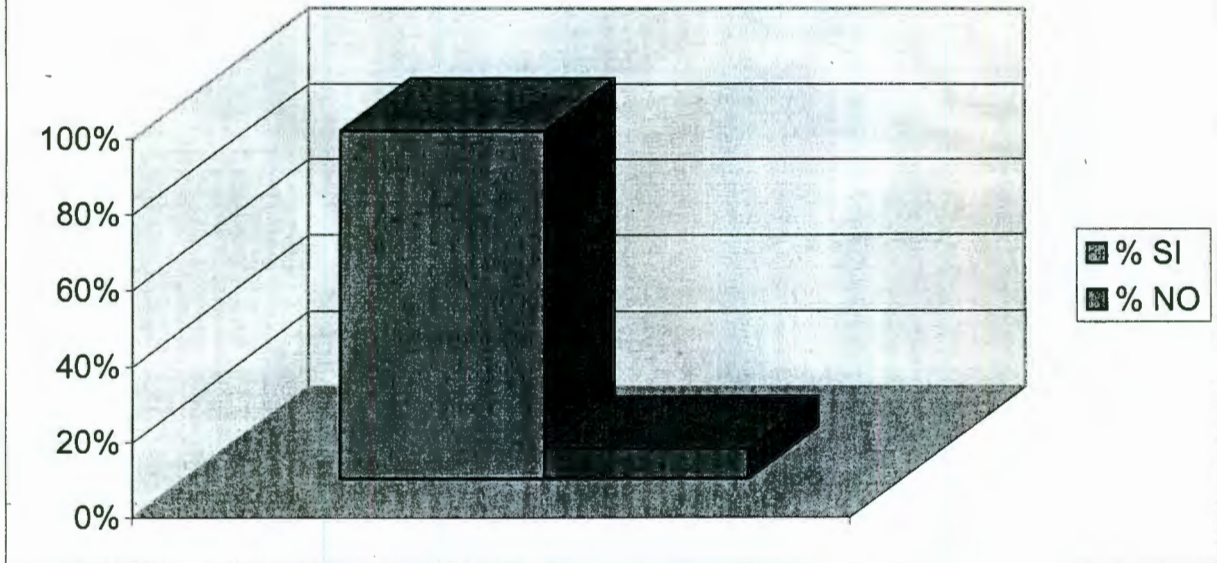
Cuadro 4.4.6 Empresa que consideran que la promoción influye positivamente

Actualmente en lo que se refiere a ocupación hotelera en San Juan del Río y a decir de la Secretaría de Turismo, esta es del 48.36%, por ello que se tiene oportunidad de hacerla crecer, el plan de desarrollo económico federal contempla dentro de la actividad turística nacional tener turistas totalmente satisfechos a través de la promoción turística, si esto es visto de este panorama tan amplio, es lógico pensar en los resultados obtenidos en las encuestas el 92% de hoteles y restaurantes saben que el usar a la promoción tendría beneficios para sus empresas y a la comunidad ya que se crearían fuentes de empleo, tal es el caso y como ejemplo de ello es que el sector restaurantero de La Paz, Baja California, esperó un repunte hasta del ochenta por ciento en las ventas durante el periodo de temporada alta de verano que comprendió de julio a agosto del 2005, el cual derivaría en beneficio de más de 900 familias que dependen directamente de la industria restaurantera, según las palabras de la presidenta, Julia Lorena Hinojosa, de la Asociación de Restaurantes de La Paz.⁴⁷

Se anexan el cuadro y la gráfica 4.4.6 donde se manifiestan los resultados obtenidos en los encuestados.

⁴⁷ http://www.elsudcaliforniano.com.mx/notas_e.asp?urlnota=%20notab%20270605

Empresa que consideran que la promoción influye positivamente



Gráfica 4.4.6 Empresa que consideran que la promoción influye positivamente

Si se analizan los resultados obtenidos en la pregunta tres, en la que se cuestiona si están aplicando un plan promocional actualmente y 57% no lo hace y que como causa de ello, contestan a la pregunta cuatro que es económica representando esta el 73%, se determinó como necesario explicar a los empresarios que la promoción ayuda no solo a estimular la demanda, a facilitar la venta y la publicidad sino además a que la caída sea más leve en cuestión de ventas y que deben monitorear el ambiente económico que se vive en la actualidad en nuestro país y que precisamente al hacer uso de una promoción de ventas, los clientes se ven mas motivados a usar algún tipo de servicio, en este caso el de un hotel y el de restaurante, es decir, a viajar como parte del placer, diversión o relajamiento; dando por resultado que a pesar de que pueden bajar aparentemente las entradas económicas por manejar una promoción al obtener mayor ocupación se registran en número mayor entradas. Es por ello que la propia respuesta de la pregunta seis resulta obvia al ser el 92% afirmativa, cabe mencionar que en el análisis individual

que se hizo el 8% que respondieron que la promoción no influye positivamente en su empresa fueron restaurantes, es decir, los hoteleros saben que la promoción si influye positivamente en su empresa, pero no la aplican de forma continua, aunque si existe conciencia para hacerlo; la mayoría de los restaurantes saben que es necesaria la promoción, así que lo que requieren básicamente es de asesoría.

Pregunta siete, la necesidad de aplicar esta pregunta fue, para averiguar a que medio se dirigen con mayor frecuencia los negocios y determinar si es el más adecuado, para cumplir el objetivo.

7. ¿Qué tipo de publicidad o en que medios la maneja?

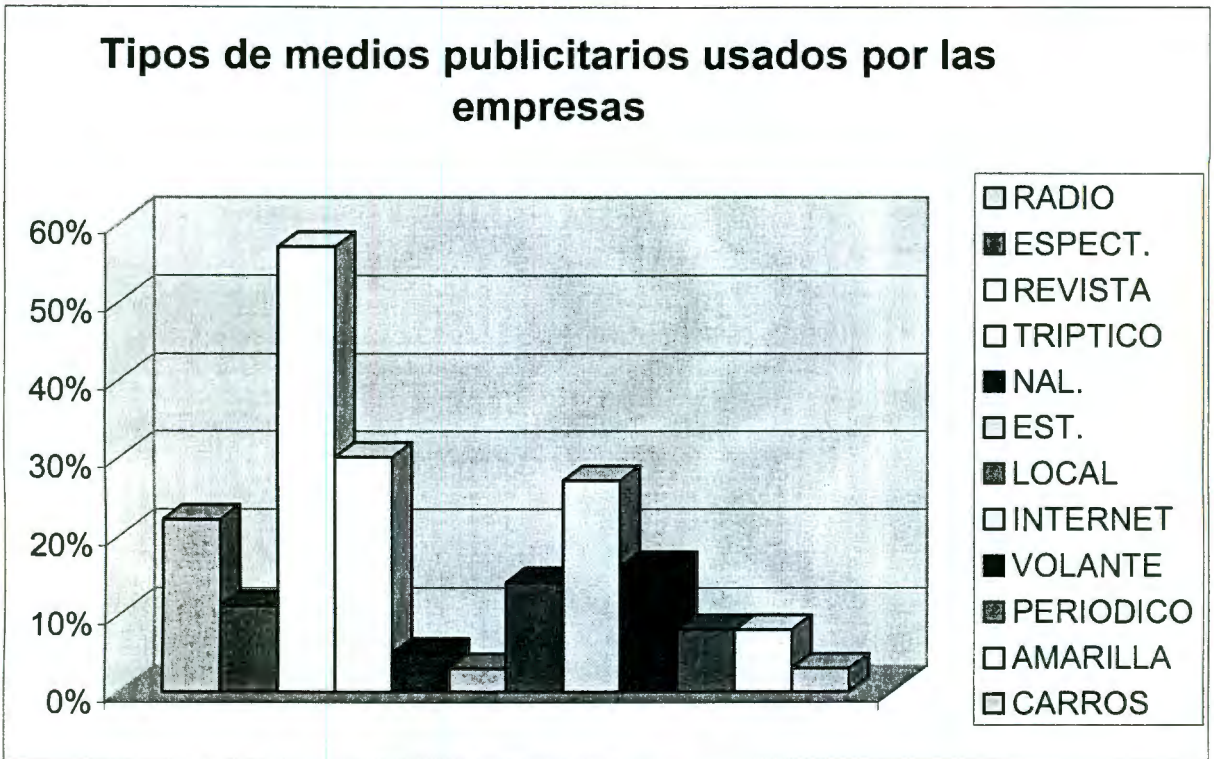
PREGUNTA 7					T.V. NAL.	T.V. EST.	T.V. LOCAL	INTERNET	VOLANTE	PERIODICO	SECC AMARILLA	CARROS
TOTALES	22%	11%	57%	30%	5%	3%	14%	27%	16%	8%	8%	3%

Cuadro 4.4.7 Tipos de medios publicitarios usados por las empresas

De acuerdo al marco teórico revisado anteriormente se ha dicho que la publicidad debe cumplir con los 3 propósitos de la promoción: informar, persuadir y recordar. Cada empresa maneja la publicidad de forma diferente, hay quienes deciden que el propietario tome decisiones al respecto, o un grupo de ejecutivos de la firma o bien una agencia externa de publicidad.

Los resultados obtenidos confirman esta teoría respecto a que cada empresa lo maneja de forma distinta, ya que aun cuando hablamos del mismo tipo de empresa, se puede observar que se manejan los distintos medios publicitarios, siendo, en este caso el medio de la revista el más solicitado al usarlo el 57% de las empresas encuestadas. Le siguen el tríptico con un 30%, el Internet con el 27%, la

radio con el 22%, volantes con un 16%, la televisión local con un 14%, espectaculares con el 11%, periódico y sección amarilla representan el 8%, televisión nacional el 5% y finalmente la televisión local igual que los carros anunciantes representan un 3%.. En la gráficas 4.4.7 se concentra toda la información.



Gráfica 4.4.7 Tipos de medios publicitarios usados por las empresas

Esta industria además de los medios publicitarios mencionados anteriormente también utiliza medios como cartas a los huéspedes firmadas por el gerente general, incluyendo cupones de servicios o invitación a cenar a los huéspedes y clientes claves. No vemos que en los casos estudiados hagan uso de algunos otros medios, necesarios para satisfacer al huésped y sería interesante que los propietarios o gerentes de estas empresas lo consideraran porque de esta forma podrían lograr mejores oportunidades de negocio.

Pregunta ocho, fue necesario hacerla con el objetivo de conocer el ámbito al que llega dicha publicidad, para determinar si es adecuado el lugar donde se difunde o se esta gastando dinero ineficientemente.

8. ¿Dónde la difunde?

PREGUNTA 8	% AMBITO NACIONAL	% AMBITO LOCAL	% AMBITO ESTATAL	% AMBITO INTNAL.
TOTALES	24%	68%	11%	8%

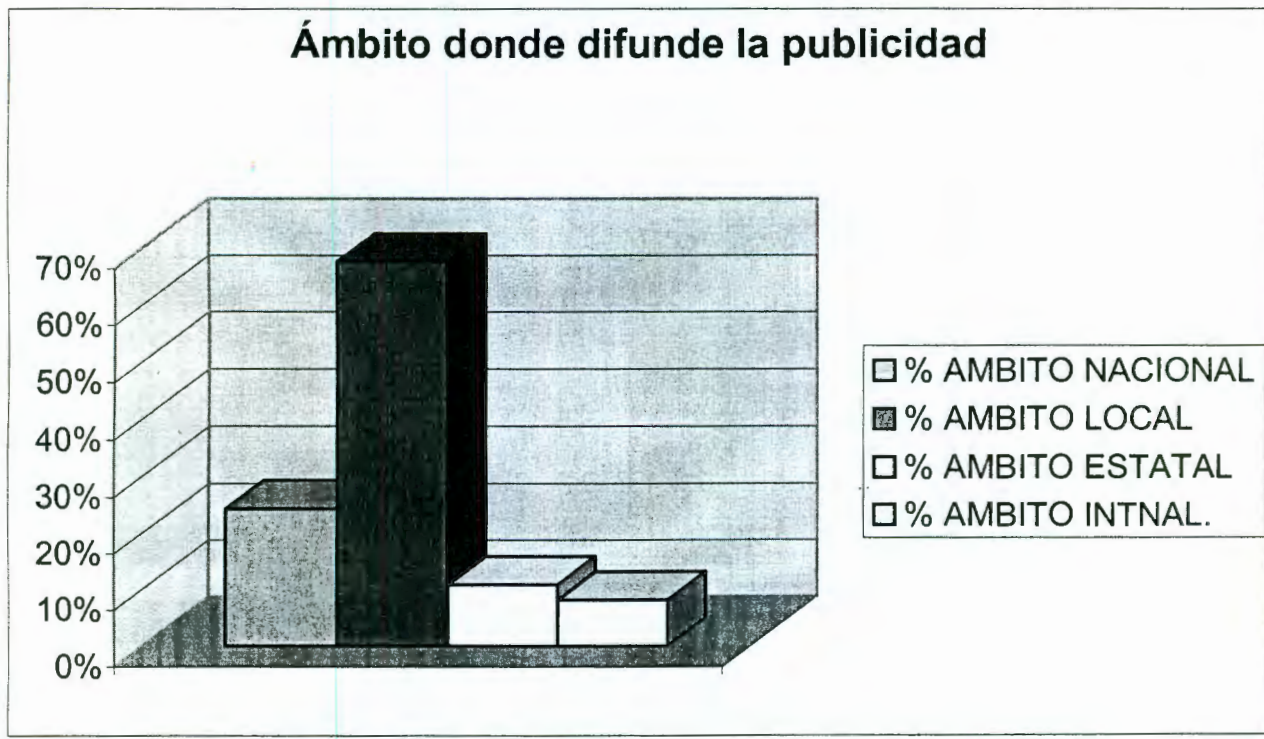
Cuadro 4.4.8 Ámbito donde difunde la publicidad

Los factores generales que influyen en la elección de medios, son determinantes, para tomar decisiones acertadas, para que el mensaje llegue de forma adecuada al mercado potencial. Entre esos factores como se ha estudiado se encuentran:

- Objetivo del anuncio. Dependiendo de la finalidad del anuncio se escoge el medio.
- Cobertura de la audiencia. Corresponde a la región alcanzada a donde llega el producto.
- Requisitos del mensaje. El medio debe ser adecuado para el mensaje. Por ejemplo la industria del hospedaje requiere una presentación visual.
- Tiempo y lugar de la decisión de compra. El medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar de decisión de compra.
- Costo de los medios. Se debe estudiar cada medio en relación con los fondos disponibles para la publicidad.

Según los resultados obtenidos se contempla que el 68% de las empresas encuestadas se anuncian en una cobertura local, el 24% en el ámbito nacional, el 11% en el ámbito estatal y el 8% en el ámbito internacional debido a que manejan como medio el Internet. Manejando con ello los factores que influyen en la elección del medio como cobertura de la audiencia y requisitos del mensaje.

Los resultados se observan en la gráfica 4.4.8.



Gráfica 4.4.8 Ámbito donde difunde la publicidad

Si se analizan los resultados obtenidos en esta pregunta y la vinculamos con la pregunta anterior, donde se cuestiono que medios eran los que usaban este tipo de empresas, se observa que respecto al factor de la cobertura de la audiencia, es obvio que la estructura y el servicio se ofrece efectivamente en San Juan del Río,

pero dada la naturaleza de la industria de la hospitalidad, la cobertura debe realizarse de forma nacional en su mayor porcentaje, ya que el turista no es el que radica en la ciudad, sino el que viene a visitarla, es por supuesto necesario manejar el ámbito local, ya que los vecinos del lugar deben estar enterados de los sitios con los que cuenta la misma, para atender al turista y uno de los mejores medios para hacerlo en ambos casos son a través de una revista ya que ahí se capturan imágenes atractivas de los lugares atractivos, ya que como se recuerda la industria de la hospitalidad pertenece a los servicios y una de las características de este es la intangibilidad, por lo que es necesario manejar estrategias de visualización, pero se insistiría en que se debe publicitar en una revista de cobertura nacional. Dentro de los análisis que se hicieron de forma individual se percato que el 24 % que se anuncia de manera nacional lo considera así porque la cadena a la que pertenecen así lo hace, pero específicamente el negocio establecido en San Juan del Río no es anunciado de modo individual.

Pregunta nueve, se aplicó con la finalidad de conocer realmente lo que los empresarios, que manejan empresas dedicados al turismo, piensan sobre la publicidad.

9. ¿Considera usted que de manejar publicidad de su empresa, puede atraer a mayor número de clientes?

PREGUNTA 9	RESPUESTA	
	% SI	% NO
TOTALES	92%	8%

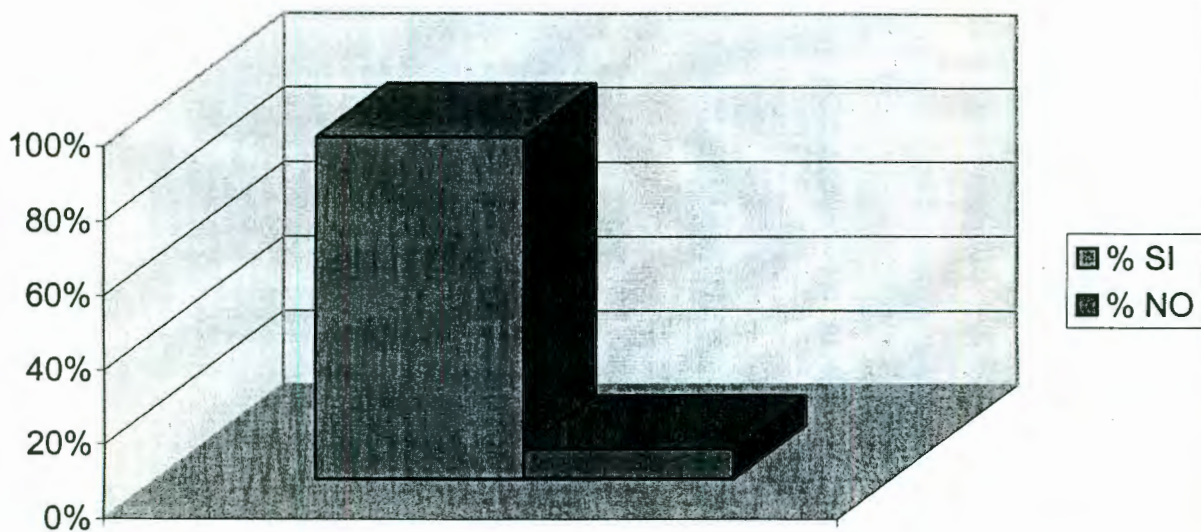
Cuadro 4.4.9 Empresas que consideran que la publicidad es positiva

En los capítulos anteriores se revisaron las diferentes características y clasificaciones de la publicidad, de las cuales fueron, la publicidad informativa, la persuasiva y la de recordación, cumpliendo cada una de ellas diferentes objetivos.

Si la publicidad informativa se usa como su nombre lo dice, para informarle al mercado la existencia de un nuevo producto o un nuevo servicio o alternativa, entonces este tipo de publicidad es necesario, ya que se buscaría que el mercado conozca a San Juan del Río como una nueva alternativa de turismo al informarle los lugares de interés turístico que ofrece. También se requeriría a la publicidad persuasiva, ya que la competencia es fuerte con ciudades cercanas como, Tequisquiapan y la ciudad de Querétaro. Y finalmente también se haría uso de la publicidad como recordatorio, para lograr estar presente siempre en la mente del mercado.

Los resultados señalan que el 92% de los hoteles y restaurantes entrevistados, como se observa en el cuadro y en la gráfica 4.4.9, consideran a la publicidad como un instrumento necesario, para atraer a mayor número de visitantes, ya que al usar la publicidad informativa, la cual como se vio se usa para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o una nueva alternativa, se les está dando a los turista información sobre las alternativas que tienen al visitar San Juan del Río.

Empresas que consideran que la publicidad es positiva



Gráfica 4.4.9 Empresas que consideran que la publicidad es positiva

Pregunta 10, se determinó realizar esta pregunta con la finalidad de obtener un comparativo entre la misma y la pregunta anterior, ya que si consideraban a la publicidad necesaria, entonces deberían contar con la misma.

10. ¿Tiene información de los sitios de interés turístico en San Juan del Río?

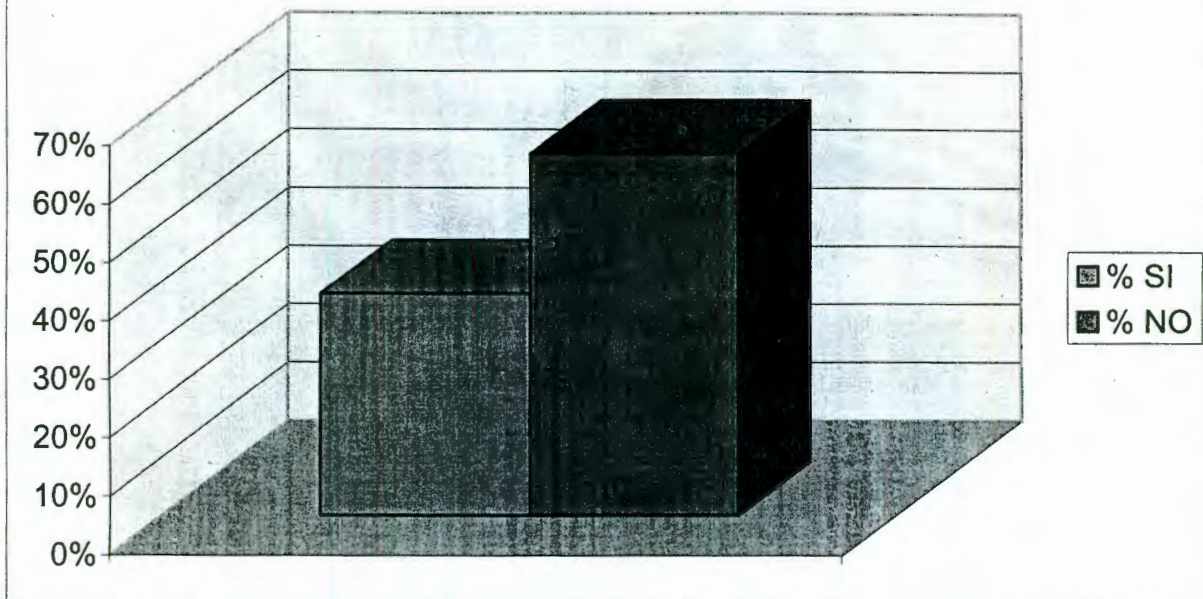
	RESPUESTA	
	% SI	% NO
TOTALES	38%	62%

Cuadro 4.4.10 Empresas que tienen información turística

La teoría en la que se sustenta esta investigación dice que cuando se crea un mensaje se pretende impactar a la audiencia con este, pero hacerlo, también depende de la manera en que dicha audiencia ve al transmisor. Los resultados obtenidos son muy desafortunados, ya que el 62% de los entrevistados no cuentan con información de sitios de interés turísticos, de tal forma que al ser requerida, dicha información por los visitantes y no otorgarla, la percepción de la audiencia al respecto se vuelve negativa, ya que por una parte se pueden sentir defraudados del sitio que están visitando y por otra parte pudieran percibir un mal servicio del hotel que los hospeda o del restaurante que los atiende.

Como se señaló en el capítulo II la filosofía de Ellsworth Statler, uno de los grandes líderes de la industria de la hospitalidad, era siempre brindar el mejor de los servicios y actualmente las personas que viajen por el motivo que sea buscan un excelente servicio de este dependerá que ese cliente regrese, pero también que el cliente recomiende. Los empresarios dedicados a esta industria no solo se preocupan por dar a los huéspedes buen servicio dentro de sus instalaciones y tratan de influir incluso en los servicios que no dependen de ellos directamente.

Empresas que tienen información turística



Gráfica 4.4.10 Empresas que tienen información turística

Resulta un tanto incoherente el hecho de que en la pregunta nueve el 92% de las empresas manifestaron que la publicidad puede atraer mayor número de clientes y que en esta pregunta solo un 38% afirmo tener información de los sitios de interés, se debe entender que la publicidad debe darse no solo de la propia empresa sino del entorno que le ayuda a mantener interesados a los turistas a visitar el lugar.

Recordando parte de la mezcla de la mercadotecnia de servicios, cuando se habló sobre la evidencia física, se dijo que es el ambiente en el que se hace la entrega del servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier elemento tangible que facilite el desempeño del servicio y que la evidencia física se refiere a todas las representaciones físicas que se puedan hacer del servicio como son folletos, guías, equipo, tarjetas de presentación, las instalaciones físicas del lugar. La impresión que estos puedan causar es importante porque pueden representar una buena oportunidad de que la empresa transmita mensajes a sus

clientes del servicio ofrecido. Entonces es necesario que este tipo de empresas de servicios dedicadas al turismo manejen información tangible sobre los sitios de interés de San Juan del Río.

Pregunta once, era necesario conocer la forma en la que las empresas de la industria de la hospitalidad orientas a sus clientes, por ello, se aplicó esta pregunta, de esa forma también se identificaba hasta que punto se le brindaba servicio a los clientes.

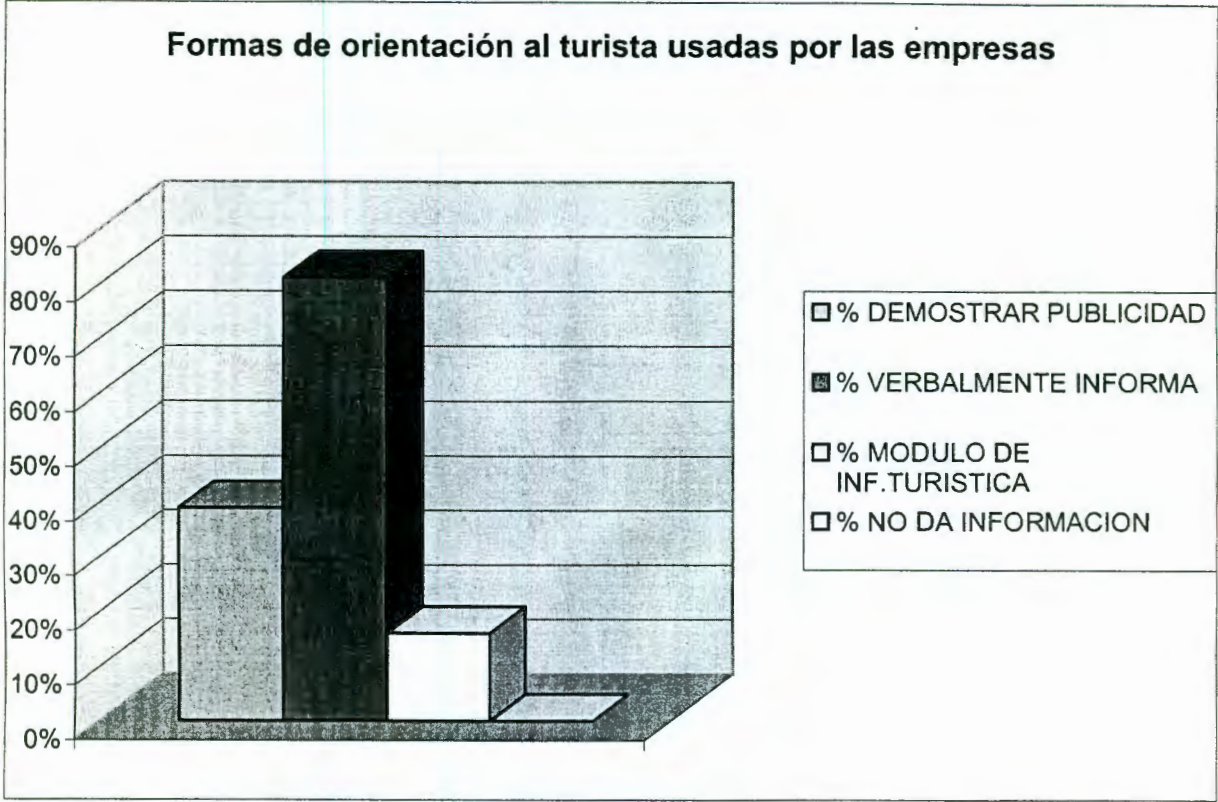
11. ¿Actualmente cómo orienta a sus clientes, para que visiten la ciudad de San Juan del Río?

PREGUNTA 11	% DEMOSTRAR PUBLICIDAD	% VERBALMENTE INFORMA	% MODULO DE INF. TURISTICA	% NO DA INFORMACION
TOTALES	39%	81%	16%	0%

Cuadro 4.4.11 Formas de orientación al turista usadas por las empresas

Los estudiosos de la industria de la hospitalidad dicen que existen dos tipos de medios de canales de comunicación, el personal y el impersonal. Los canales de comunicación personal se da entre dos o más personas que se comunican directamente. La influencia personal es muy importante cuando los productos son costosos o riesgosos y la industria de la hospitalidad es considerada riesgosa dada su característica de intangibilidad. Afortunadamente en los resultados obtenidos, a pesar de no contar con la suficiente publicidad de apoyo para los huéspedes, el 81% de las empresas encuestadas están manejando la información verbal, lo que sería interesante verificar es que esa comunicación sea de una forma adecuada, de tal manera que el cliente quede satisfecho y bien informado. El 39% muestra

información impresa y el 16% los envía al módulo de información turística. Los resultados se pueden visualizar en la gráfica 4.4.11.



Gráfica 4.4.11 Formas de orientación al turista usadas por las empresas

Afortunadamente los hoteleros y restauranteros están tratando de manejar un buen servicio orientando a sus clientes de manera verbal para que visiten la ciudad, pero seguramente esto pasa por la falta de información impresa como se revisó en la pregunta anterior. Esta orientación de tipo verbal no sustituye a la necesidad de manejar publicidad de manera formal, ya que por la naturaleza de servicio ofrecido requiere de apoyarse en la visualización, siendo insustituible publicidad como trípticos, revistas donde se aprecie de forma atractiva y colorida visual los lugares de interés turísticos.

Pregunta doce se formuló con la intención de conocer hasta dónde el sector público se estaba relacionando con la iniciativa privada.

12. ¿Existe alguna vinculación entre su empresa y la oficina de turismo de San Juan del Río?

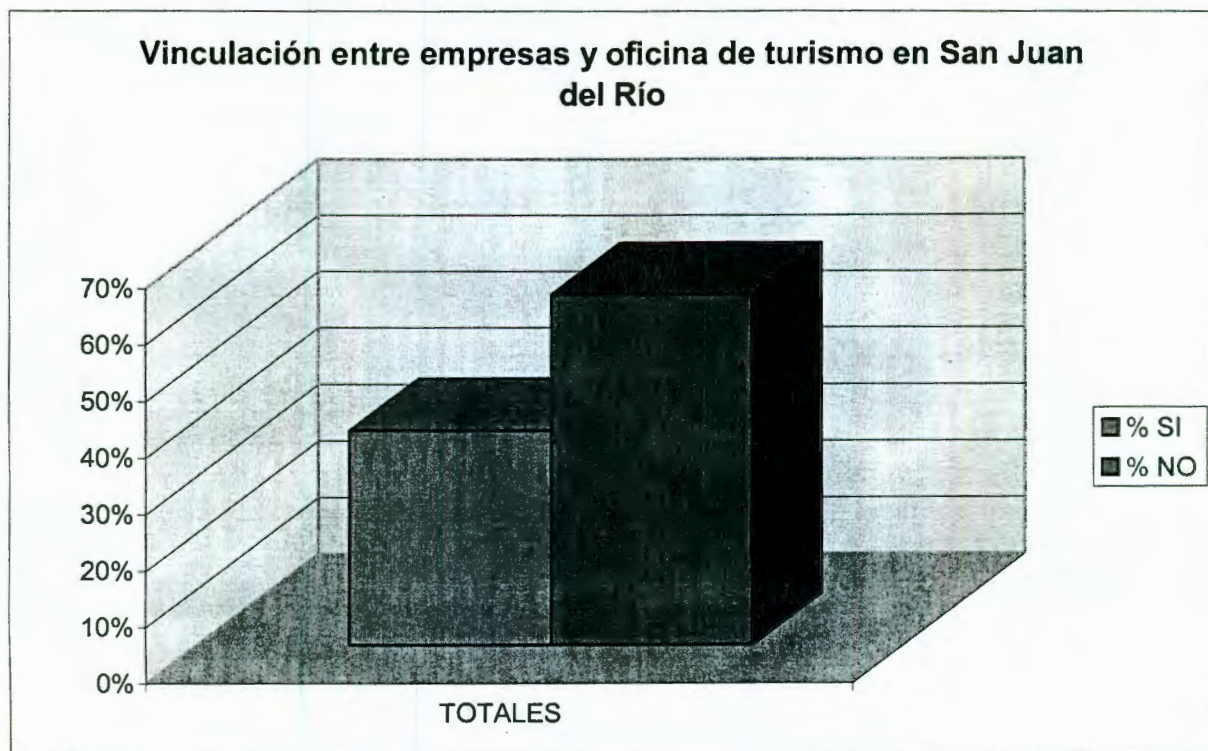
PREGUNTA 12	RESPUESTA	
	% SI	% NO
TOTALES	38%	62%

Cuadro 4.4.12 Vinculación entre empresas y oficina de turismo en San Juan del Río

Se revisó con anterioridad que el Plan Nacional de Turismo define a la actividad turística como estratégica para el desarrollo socioeconómico nacional. Conceptualiza al turismo como una actividad generadora de empleos, atrae inversiones, capta divisas. Desafortunadamente los resultados obtenidos en este estudio no son nada prometedores, para alcanzar los objetivos del Plan Nacional de Turismo, ya que se puede observar que el 62% de los negocios dedicados al turismo entrevistados no mantienen vinculación con las oficinas de turismo de San Juan del Río, siendo necesaria la orientación por parte de las oficinas encargadas de impulsar el turismo sanjuanense en la administración pública. Se anexan la gráfica 4.4.12 como apoyo visual a este problema.

Como afirmación respecto a que el Plan Nacional de Turismo sigue manejando actualmente estrategias para desarrollar diversas zonas del país, el presidente nacional de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM), Jesús Nader, proyectó un crecimiento de 10% en la llegada de turistas respecto al año pasado, sobre todo nacionales que son los que más viajan en esta temporada. Comentó que la ocupación hotelera en las principales plazas turísticas alcanzará

80% en promedio, siendo los destinos de playa y algunas ciudades coloniales como Guanajuato, Oaxaca y Querétaro, los más visitados. ⁴⁸



Gráfica 4.4.12 Vinculación entre empresas y oficina de turismo en San Juan del Río

Pregunta trece, la finalidad de esta pregunta fue para conocer específicamente que tipo de comunicación y apoyo ofrece la oficina de turismo de San Juan del Río a los empresarios que atienden el turismo y por otra parte que proponen los empresarios para mejorar dicho apoyo, en el caso de que no o tengan.

13. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior. ¿De qué tipo de vinculación se trata? Y si no ¿Qué propone?

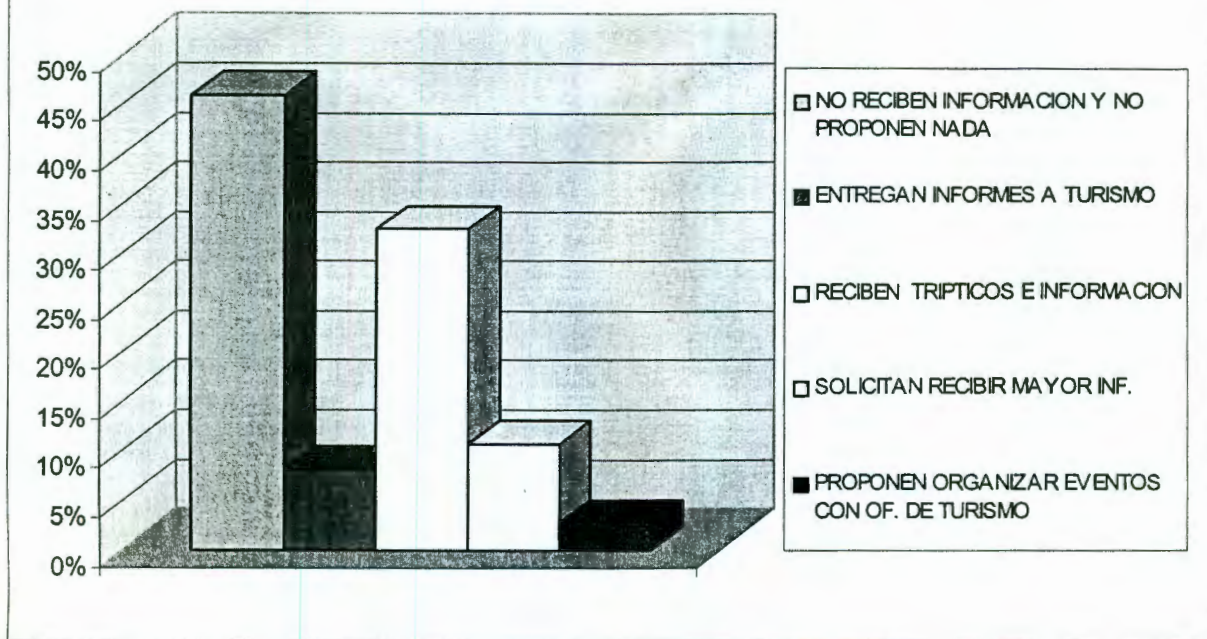
⁴⁸ <http://mx.news.yahoo.com/050628/7/1ghgt.html>

PREGUNTA 13	NO RECIBEN INFORMACION Y NO PROPONEN NADA	ENTREGAN INFORMES A TURISMO	RECIBEN TRIPTICOS E INFORMACION	SOLICITAN RECIBIR MAYOR INF.	PROPONEN ORGANIZAR EVENTOS CON OF. DE TURISMO
TOTALES	46%	8%	32%	11%	3%

Cuadro 4.4.13 Tipo de vinculación existente entre las empresas y la oficina de turismo

En la teoría revisada se vio que como Halloway menciona en su libro *Mercadotecnia Turística* que la mayoría de los involucrados en negocios turísticos pueden creer, verdaderamente, que el producto que están vendiendo es benéfico para sus clientes. Entonces se puede ver que la mercadotecnia turística es una venta, pero una venta planeada buscando la satisfacción del cliente, que llega a un lugar buscando satisfacer ciertas necesidades. De los resultados obtenidos se aprecia que el 46% de las empresas entrevistadas no han entendido que la ocupación de su empresa no se va a dar de forma natural, que hay que proponer nuevas cosas, para atraer al turista y que no todo el trabajo pertenece a un solo sector. Un 32% recibe folletos, trípticos e información sobre algunos eventos, pero ahí no termina el trabajo, un servicio, como dijimos se vende, la publicidad solo les facilita la venta. El 8% uno de ellos entiende la vinculación como únicamente entregar informes cuando la vinculación se debe dar en ambos sentidos, para beneficios de todos. De los empresarios que hacen propuestas al respecto el 11% solicita mayor información general y solo el 3% propone organizar eventos en forma conjunta con la oficina de turismo, propuesta interesante sobre todo cuando, con ella, se vincula claramente al sector público y privado.

Tipo de vinculación existente entre las empresas y la oficina de turismo



Gráfica 4.4.13 Tipo de vinculación existente entre las empresas y la oficina de turismo

Sin embargo a pesar de que la mayoría de las empresas no tiene vinculación con la oficina de turismo, como lo reflejan en los resultados, tampoco se plantean propuestas efectivas de forma que la oficina de turismo pueda implementar planes que los apoyen y que logren al mismo tiempo dar cumplimiento a los objetivos gubernamentales en este punto. Los empresarios dedicados a la industria turística deben entender que los especialistas son ellos y por tanto la mayor parte de propuestas deben salir de la iniciativa privada y presionar al gobierno municipal para que les den apoyos, pero esto se lograría más fácil ante un plan de trabajo conjunto, organizado y eficiente.

Pregunta catorce a través de las respuestas obtenidas a esta pregunta se pretendió conocer la eficiencia de la oficina de turismo municipal.

14. ¿Considera que la oficina de turismo del gobierno municipal esta apoyando adecuadamente a su sector de turismo?

PREGUNTA 14	RESPUESTA	
	% SI	% NO
TOTALES	41%	59%

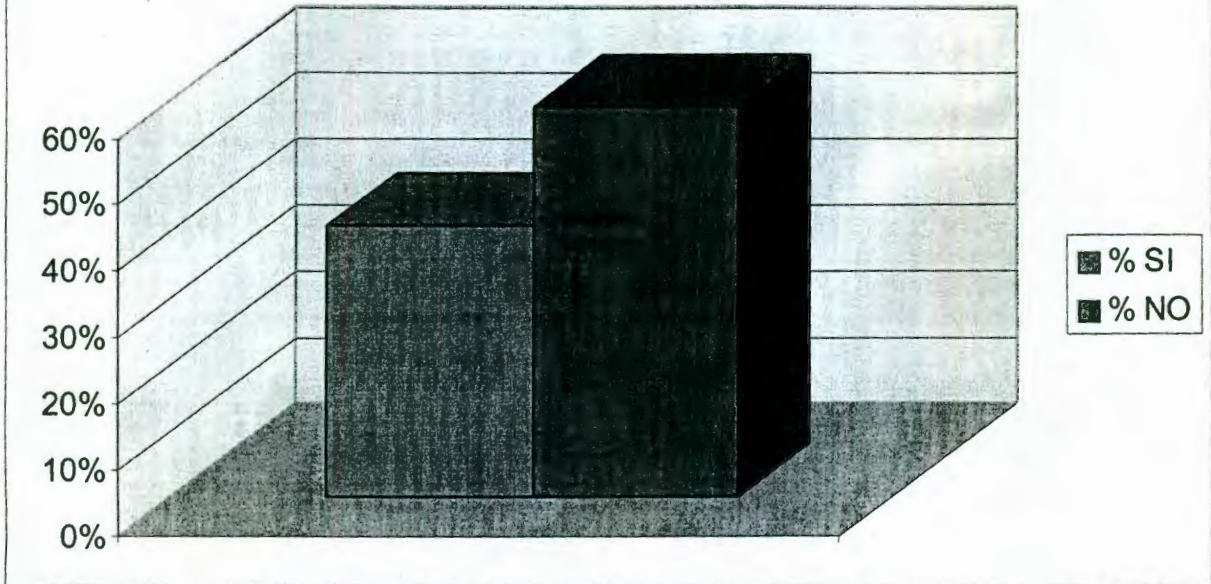
Cuadro 4.4.14 % de apoyo de la oficina de turismo según las empresas

En el primer capítulo se habló de que en San Juan del Río existe un proyecto de trabajo que esta involucrando a los ciudadanos especialistas en cada área de trabajo, a través de los regidores, para elaborar propuestas sustentables para la mejora de cada sector, entre ellos desde luego se encuentra el de turismo. La oficina de turismo en esta ciudad trabaja por parte de las instituciones públicas junto con profesionales empleados o empresarios del sector, para enviar a gobierno del estado propuestas, planes y proyectos de trabajo, para fomentar el turismo en San Juan. Sin embargo el trabajo realizado por la oficina de turismo no parece ser eficiente, para los servidores de la industria de la hospitalidad, ya que como se puede apreciar el 59%, manifestaron que el gobierno municipal a través de su oficina de turismo no esta apoyando adecuadamente a este sector, por tal motivo es difícil, que exista un crecimiento mejor organizado, ya que aparentemente no se cuenta con el apoyo del sector público, tan necesario en este sector turístico.

También se había señalado con anterioridad que en lo que se refiere a soluciones por parte de la iniciativa privada tampoco se tiene grandes avances, ya que cada uno se dedica a su negocio sin la visión global de los beneficios que obtendrían ellos mismos al ser mayormente visitado San Juan del Río.

Se anexan la gráfica 4.4.14 donde se puede apreciar los resultados obtenidos en las encuestas.

% de apoyo de la oficina de turismo según las empresas



Gráfica 4.4.14 % de apoyo de la oficina de turismo según las empresas

Pregunta quince la necesidad de aplicar esta pregunta fue con la finalidad de conocer el sentimiento real de las empresas dedicadas a la industria de la hospitalidad de San Juan del Río, ya que con su respuesta se obtenía realmente si sería o no necesario promover a esta ciudad como turística o únicamente se mantendría como hasta ahora este sector.

15. ¿Considera usted que San Juan del Río se puede promover como una ciudad de interés turístico?

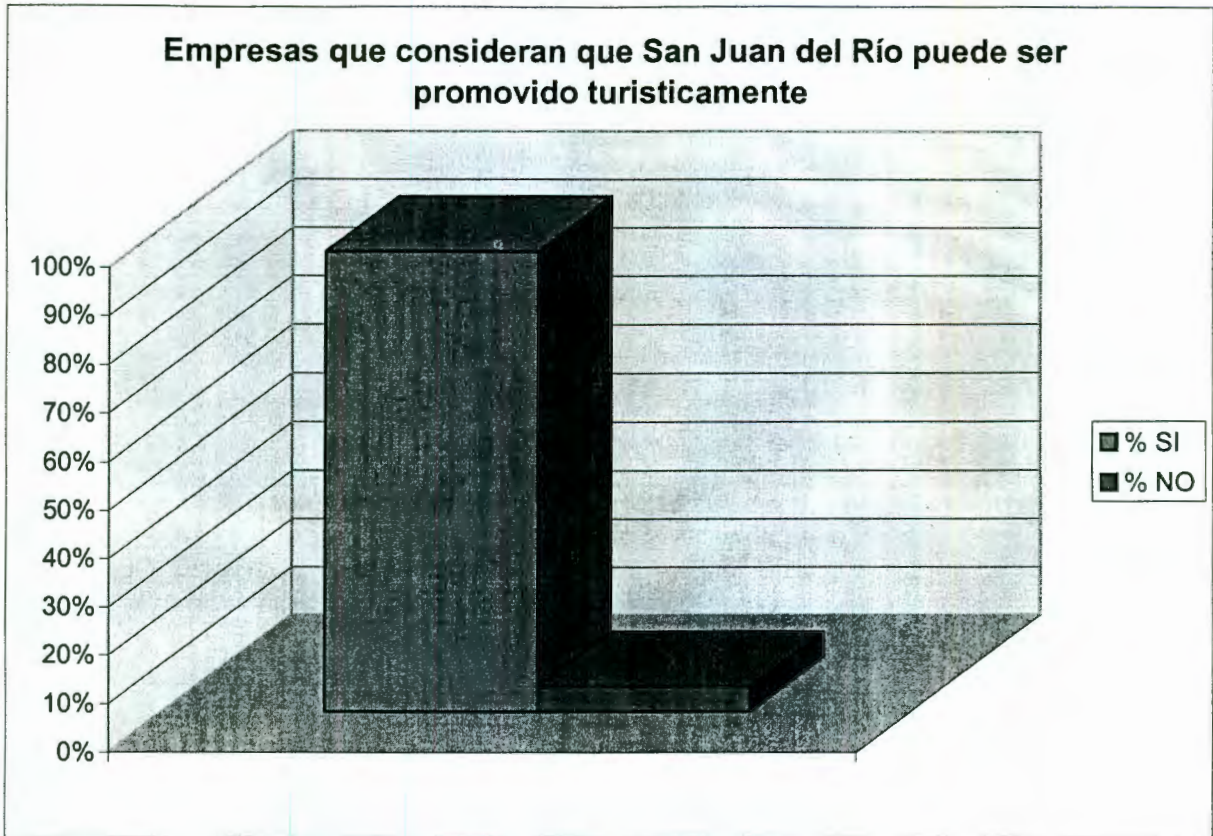
PREGUNTA 15	RESPUESTA	
	% SI	% NO
TOTALES	95%	5%

Cuadro 4.4.15 Empresas que consideran que San Juan del Río puede ser promovido turísticamente

San Juan del Río como se revisó en el capítulo primero cuenta con hoteles que abarcan categorías de una a cinco estrellas y que además tiene un comercio que podría apoyar a la industria de la hospitalidad, ya cuenta con 2,650 establecimientos comerciales y de servicios y con 1,078 de productos básicos, entre ellos: tiendas de autoservicio de cobertura regional, así como mercados y comercios de artesanías, vestidos, combustibles, lubricantes, artículos para el hogar, materiales para la construcción, maquinaria, herramientas, refacciones y accesorios.

Los resultados obtenidos indican que el 95% los negocios participantes en esta investigación y dedicados a atender el turismo, consideran que San Juan del Río puede ser promovido turísticamente, esto se puede avalar con la teoría revisada respecto a los servicios ofrecidos, ya que si se tiene una estructura suficiente, para promover esta ciudad como destino turístico y crear fuentes de empleo que ayudarían al crecimiento económico de la ciudad en otra actividad económica.

Se anexa gráfica 4.4.15 de los resultados obtenidos en esta encuesta.



Gráfica 4.4.15 Empresas que consideran que San Juan del Río puede ser promovido turísticamente

Si se revisan los resultados de la pregunta anterior donde los empresarios dedicados al turismo manifestaron que tipo de vinculación mantenían con la oficina de turismo o qué propondrían ellos para mejorar el apoyo que esta oficina les pueda dar se puede señalar que es necesaria y de forma urgente se dé una comunicación formal entre el gobierno municipal y las empresas que integran a la industria de la hospitalidad, ya que al considerar ellos que si se puede promover a San Juan del Río como una ciudad turística y el gobierno municipal requiere de lograr el crecimiento económico de la entidad, al trabajar de forma conjunta se puede lograr ambos objetivos, los cuales son incluyentes y necesarios.

Se mencionó en el primer capítulo de esta investigación que la Secretaría de Turismo del estado de Querétaro, en este momento no se tiene un plan específico

para San Juan del Río; la Secretaría tiene tres coordinaciones a través de las cuales maneja su plan de desarrollo turístico del estado. La coordinación Regional del Norte, la cual tiene como objetivo el desarrollo de la Sierra Gorda queretana, la coordinación Regional del Centro, que se especializa en congresos y convenciones, donde el objetivo es buscar atraer a empresarios de otros puntos del país a realizar sus convenciones en la ciudad de Querétaro y la Coordinación Regional del Sur, donde se encuentra situado San Juan del Río, pero que por el momento no trabajaran con este municipio, ya que su prioridad es Tequisquiapan. Por lo anterior es de suma importancia que la vinculación y las estrategias se generen dentro del propio municipio, ya a través de gobierno municipal e iniciativa privada se podría generar el incremento de visitantes turísticos a la ciudad.

CONCLUSIONES

La presente investigación se realizó con el propósito, como se indicó en un principio, de fomentar el turismo de San Juan del Río, analizando los planes promocionales y de publicidad, a través de la práctica de la mercadotecnia, considerando que esta ciudad tiene elementos suficientes para fomentar el turismo, ya que cuenta con riquezas arquitectónicas, culturales, climáticas y con sabor de provincia, que se pueden explotar.

Después de haber analizado e interpretado de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada se llegó a las conclusiones que a continuación se exponen:

- San Juan del Río, de acuerdo al 95% de las empresas de la industria de la hospitalidad es una ciudad que puede ser promovida turísticamente.
- A pesar de que dentro del gobierno municipal se dice que quieren promover el turismo en esta ciudad el 59% de las empresas dedicadas a esta rama consideraron que el gobierno municipal a través de su oficina de turismo, no están brindando los apoyos necesarios.
- El 46% de las empresas involucradas en este sector no reciben información alguna por parte de la oficina de turismo, pero tampoco hacen ninguna propuesta concreta, para el mejorar el incremento de visitantes turísticos a la ciudad.
- Por otra parte el comportamiento de los empresarios es positivo, ya que el 81% de ellos proporciona información sobre los lugares de interés en San Juan, porque el 62% no cuenta con publicidad impresa para brindársela a los visitantes.

- El 92% de las empresas piensa que la publicidad atrae a mayor número de visitantes. Actualmente un 57% usa para publicitarse como medio a la revista, el 30% maneja trípticos, el 11% prefiere el espectacular y un 27% esta ya en Internet; sin embargo el 68% utiliza los medios publicitarios en el ámbito local, donde no se encuentran los clientes potenciales hablando turísticamente y el 24% lo hace en el ámbito nacional.
- De las empresas dedicadas a la industria turística, el 92% de ellas consideran que el aplicar programas promocionales incrementan sus ventas. Dentro de las promociones usadas por ellos, el 46% maneja el descuento a sus clientes, el 14% tiene el desayuno incluido, aunque en este solo se encuentran los que manejan el servicio integral de hotel-restaurante, quedando fuera los que únicamente tienen el servicio de hotel o de restaurante; 8% usa como promoción el de niños gratis e igualmente un 8% el 2 x 1.

PROPUESTAS

- Se propone que se forme una comisión representada por los empresarios de la industria de la hospitalidad, pudiendo ser estos los representantes de sus cámaras, es decir la de restauranteros y la de hoteleros con la oficina de turismo del gobierno municipal, para hacer un análisis de los planes que se tienen, cuales han sido los avances y aplicación de los mismos, por parte del sector publico; revisar propuestas que haga el sector privado al respecto. Una vez que se hayan revisado ambas propuestas y concluido planes específicos al respecto, presentarlas ante la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro y presionar a esta, para que incluya a San Juan del Río dentro de sus planes de desarrollo, pudiendo estar esta ciudad incluida en las de las Ruta de la Plata o en ciudades coloniales o participantes de la historia colonial del país.
- Hacer un plan de visitas de los lugares de interés turístico de San Juan del Río, considerando:
 - Historia
 - Arquitectura
 - Mitos y leyendas
 - Alimentos

Aplicando las características de cada uno de estos sitios de una forma atractiva, para interesar a los turistas, queden satisfechos con su visita y recomienden la ciudad.

Los sitios de interés turístico que se proponen, además de los ya incluidos en el programa actual del gobierno municipal son:

- Jardín Independencia. Relatando su construcción, la historia que ha pasado por él, la construcción de la columna de Independencia, la

historia de la misma, para quien fue construida, incluyendo la verdadera historia y el por qué de su omisión, mencionar cuando se cayó su águila la tragedia humana que aconteció, en qué momento el águila volvió a sus sitio.

- Plaza de los Fundadores. Hablar del por qué de su nombre, contar su historia de que durante mucho tiempo fue el panteón, contar mitos de este, sus cuentos de cuando llegaban caballos, mulas, burros y carretas para ir a la plaza.
- Puente de la Historia. Mencionar por quién y cuándo fue construido, el cambio de su nombre, para qué fue construido, vincularlo con el primer plano de la ciudad y relatar su historia adornada por leyenda.
- La ex-hacienda de La Venta. Cuándo se construyó, para qué y por quién, cuál fue la necesidad de su construcción, los servicios que ofrecía en aquellos tiempos de la colonia. Actualmente se construye respetando la edificación original como patrimonio histórico del pueblo de San Juan un hotel que habrá de incrementar el turismo y que todos estos relatos serán parte del atractivo del mismo, para sus visitantes.
- Cerro del Barrio de la Cruz. Hallazgos arqueológicos que se tienen en la ciudad, la relatoria de la fundación de San Juan comienza precisamente en ese sitio, vista maravillosa del valle desde su altura.
- Museo de la muerte. Visita y relatos de su historia, arquitectura y leyenda.
- Primer cuadro de la ciudad. Caminata sobre la calle 16 de septiembre visitando las casonas coloniales que ahí se encuentra, relatando la historia de las mismas, sus leyendas; como la casa que hoy alberga a

la Universidad Mesoamericana, La Guadalupana hermosa construcción de gran historia, que fue cuartel de Agustín de Iturbide y que hoy conforma un grupo de bares; la casa en la que durmió Don Benito Juárez.

- Portal del diezmo. Joya virreynal, su historia, sus usos y sus misterios.
- La ex-hacienda de La Llave. Edificio de construcción exquisita y majestuosa, que hoy funciona como cuartel militar.
- La ex – hacienda Galindo. Relatar la historia de su construcción, envuelta en matices románticos que existían entre el conquistador y la Malinche.
- Campo de golf. Para un turismo deportista con un campo de 18 hoyos.
- Las presas. Apreciar las enormes cortinas y practicar la pesca.
- Paseo por la ribera del río. Aun cuando sea pobre y su caudal este extinguiéndose, sus grandes árboles como sus pirules y sauces son grandiosos.
- Las iglesias de San Juan. Resaltando su construcción, detalles arquitectónicos, su historia, ya que todas ellas cuentan con relatos increíbles desde su edificación hasta la historia moderna de la ciudad:
 - Santuario de la Virgen de Guadalupe
 - Parroquia de San Juan Bautista
 - Santo Domingo
 - El Santuario
 - El Beaterio

- Jesusito de la Portería
- El Calvario
-
- Manejar un plan publicitario nacional y estatal, que incluya principalmente:
 - Revista
 - Trípticos
 - Espectaculares

Apoyado en la idea que los servicios requieren de estrategias visuales, para atraer a los clientes; cada empresa y dependiendo de su presupuesto publicitario deberá manejar su propia publicidad donde se incluyan algunos de los sitios de interés de San Juan del Río no solo los servicios ofrecidos por la empresa en cuestión. Además de esta Gobierno municipal deberá crear una revista que incluya fotografías y una pequeña reseña de las mismas, dejando al lector con la inquietud de conocer los sitios y que contenga una lista de hoteles y restaurantes que existen y ofrecen servicios en la ciudad.

De este modo se manejaría una doble publicidad reforzando el presupuesto de la iniciativa privada y pública.

La difusión de la misma se haría a través de agencias publicitarias, estas se encuentran agrupadas y las localizadas en San Juan del Río, harían convenio o formarían parte de la comisión para promover el turismo.

Gobierno municipal por medio de su oficina de turismo debe buscar vinculaciones y crear ciudades hermanas, nacionales e internacionales, donde se envíe publicidad, para que estas a través de sus oficinas de turismo promuevan a San Juan y esta ciudad promueva entre sus habitantes a la ciudad hermana; es natural pensar que los lugareños de San Juan buscan recreación y esparcimiento en otros sitios, de esta forma se lograría una ayuda mutua.

- Aprovechando el comportamiento de los empresarios de la industria de la hospitalidad de San Juan del Río y su disposición a hacer uso de programas promocionales, se propone, que incremente en el porcentaje de uso el 2 x 1 y el de niños gratis, considerando que a pesar de que parecería dejar de ganar, es una inversión, ya que se manejaría:
 - 2 x 1 únicamente en el hospedaje, existiendo una derrama económica en el uso del restaurante. Esto parece ser exclusivo de los que tienen el servicio integrado, sin embargo regresamos a la primera propuesta, donde se establecen convenios, es decir, los hoteles que no cuentan con restaurante, pueden establecer convenio con alguno de ellos. El restaurante aparentemente no estaría ganado y su invirtiendo, pero es una forma de promocionar su negocio, además de que las promociones se manejan únicamente por periodos establecidos.
 - Niños gratis. Funcionaría de la misma forma, con la salvedad de que aquí no se requieren hacer convenios, para ofrecer este tipo de promoción.

RECOMENDACIONES

Respecto a los servicios ofrecidos es que si se logra una infraestructura mejor y se interesan los inversionistas, se puede promover un centro comercial que disfruten los vecinos de la ciudad, ya que uno de los problemas que se tienen es que al carecer de sitios como plaza comercial, cines, discotecas, bares los vecinos del lugar usan su dinero en las ciudades cercanas como Querétaro y Tequisquiapan, dejando San Juan del Río, de captar ese dinero.

Otra recomendación sin duda, es que se debe invertir en todos y cada uno de los lugares turísticos, para mejorar su aspecto y hacerlos aún más atractivos, de tal modo que la inversión no solo se haga respecto a lo aquí planteado como es promoción y publicidad, sino que además se busque el interés de inversionistas, para que estos hagan mejoras a los lugares hasta donde sea legalmente permitido, conservando desde luego la parte arquitectónica de la ciudad.

ANEXOS

CUESTIONARIO
HOTELES Y RESTAURANTES

ANEXO 1

1. ¿Ha aplicado algún plan promocional en su empresa?

SI _____

NO _____

2. ¿Cuándo ha aplicado promoción ha notado algún incremento en su ocupación?

SI _____

NO _____

3. ¿Aplica actualmente algún plan promocional en su empresa?

SI _____

NO _____

4. En caso de sí tenerlo, por favor puede indicar ¿cuál?

2 X 1 _____

CUPONES _____

VISITANTE FRECUENTE _____

% DE DESCUENTO _____

DESAYUNO INCLUIDO _____

NIÑOS GRATIS _____

5. Si actualmente no aplica ningún plan promocional ¿cuál es la causa?

ECONOMICO _____

NO DA RESULTADO _____

NO LO CONSIDERA NECESARIO _____

6. ¿Considera que la promoción pueda influir positivamente en su empresa?

SI _____

NO _____

7. ¿Qué tipo de publicidad o en que medios la maneja?

RADIO _____

TV. NAL. _____

ESPECTACULARES _____

TV. ESTATAL _____

REVISTA _____

TV. LOCAL _____

TRIPTICO _____

INTERNET _____

OTROS _____

ESPECIFIQUE

NINGUNO _____

8. ¿Dónde la difunde?

AMBITO NACIONAL _____

AMBITO ESTATAL _____

AMBITO LOCAL _____

OTRO _____

ESPECIFIQUE

9. ¿Considera usted que de manejar publicidad de su empresa, pueda atraer a mayor numero de clientes?

SI _____

NO _____

10. ¿Tiene información de los sitios de interés turístico en San Juan del Río?

SI _____

NO _____

11. ¿Actualmente como orienta a sus clientes, para que visiten la ciudad de San Juan del Río?

MOSTRANDO PUBLICIDAD DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS _____

VERBALMENTE LE INFORMO DE LOS LUGARES ATRACTIVOS _____

LE INDICO EL MODULO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA _____

NO LE PROPORCIONO INFORMACIÓN DE SAN JUAN DEL RIO _____

12. ¿Existe alguna vinculación entre su empresa y la oficina de turismo de San Juan del Río?

SI _____

NO _____

13. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿De qué tipo de vinculación se trata? Y si no ¿Qué propone?

14. ¿Considera que la oficina de turismo del gobierno municipal esta apoyando adecuadamente a su sector de turismo?

SI _____

NO _____

15. ¿Considera usted que San Juan del Río se puede promover como una ciudad de interés turístico?

SI _____

NO _____

MITOS, LEYENDAS E HISTORIA DE SAN JUAN DEL RIO.

ANEXO 2

SE INAUGURA LA CALZADA HIDALGO.

En 1917 para conectar la estación del ferrocarril al centro de la ciudad y hubo que abrir el atrio del Templo del Sagrado Corazón de Jesús, lugar que también era el cementerio y que luego fue habilitado como Jardín Madero, actualmente como Plaza de los Fundadores.

Hubo que tirar el portal que existía donde ahora funcionan dos conocidas farmacias frente a la Plaza Independencia.



VELÁZQUEZ Fotografía Profesional

CRONISTA DE LA CIUDAD DON JOSE GUADALUPE VELÁZQUEZ QUINTANAR

ANEXO 3

LOS PRINCIPALES TEMPLOS

De la ciudad construidos en 1706 a 1731, en ese tiempo el Templo de Santa María de Guadalupe fue dedicado para los españoles el de San Juan Bautista para los naturales indígenas otomíes de los barrios.

La Plaza Independencia se encuentra al sur de los templos separada por el atrio y arco de San José que fueron derrumbados por órdenes de un ingeniero que fue gobernador del estado de Querétaro en 1972. La columna de la Independencia fue construida en 1865.



VELÁZQUEZ Fotografía Profesional

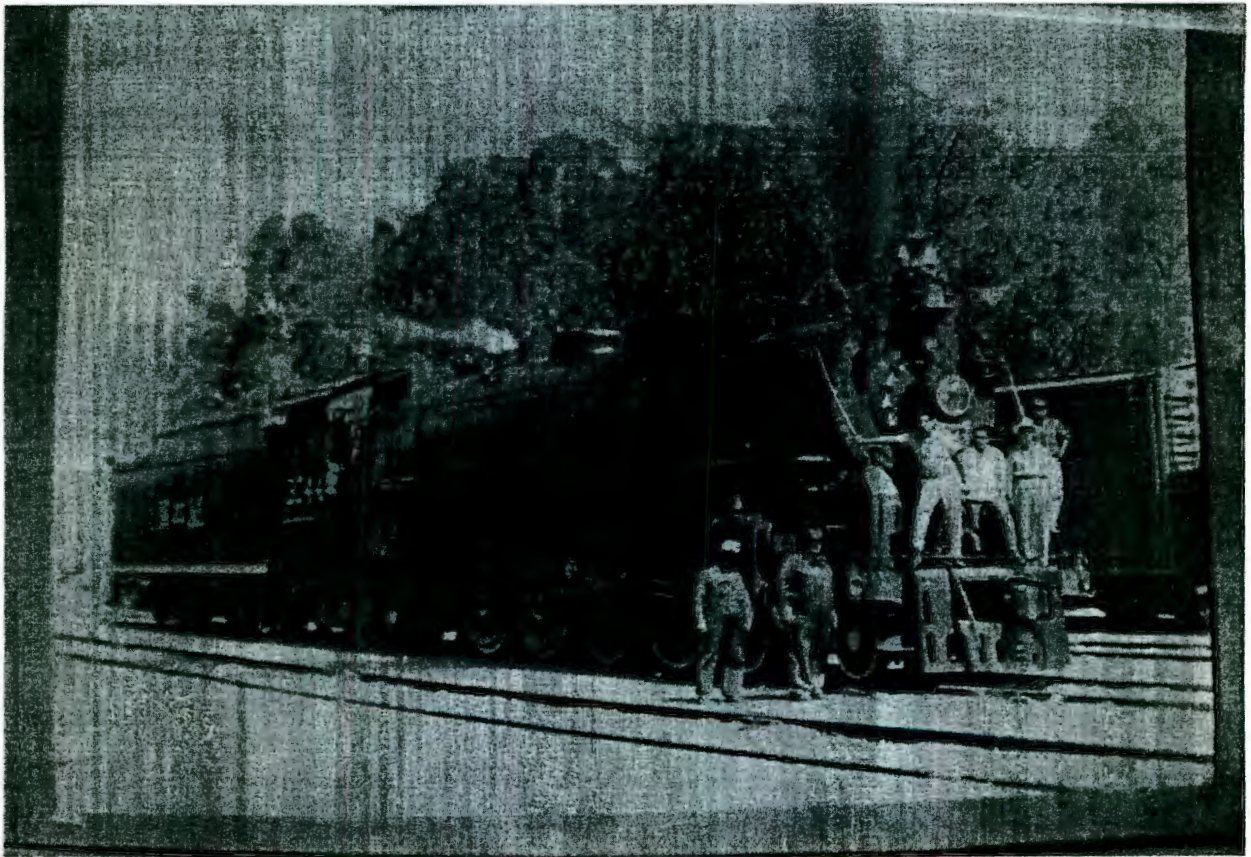
ANEXO 4

EL FERROCARRIL CENTRAL

La ciudad de San Juan del Río tuvo una época de mucha prosperidad, ya que la gente hubo que trabajar por y para el ferrocarril; inicialmente construyendo la vía, luego la estación y el puente de fierro sobre el río San Juan.

El transporte de los productos de la región y el pasaje de la gente usara el tren para la Ciudad de México o para otras ciudades del norte.

Se instaló en San Juan del Río un taller para arreglar las máquinas de vapor "Niágara" lugar que le llamaban "Casa Redonda".



VELÁZQUEZ Fotografía Profesional

CRONISTA DE LA CIUDAD DON JOSE GUADALUPE VELÁZQUEZ QUINTANAR

ANEXO 5

PUENTE DE FRAY SEBASTIÁN DE APARICIO

Durmiendo entre ahuehuetes milenarios y pirules añosos de frondosa sombra, se encuentra casi sepultado por diversas capas de tierra el puente de piedra, que en 1561 fuera construido por iniciativa de Fray Sebastián de Aparicio, ante la necesidad de atravesar con sus carretas el río San Juan rumbo a la lejana Zacatecas.

Ahí esta, ahí ha estado durante 430 años como un punto indeleble del Camino Real México-Zacatecas y como mudo testigo en el devenir del tiempo y de los aconteceres que han llevado los hombres en el desarrollo de la región y de todo el país...

Seguramente que los permisos para la construcción del puente fueron concedidos por el Virrey Don Luis de Velasco, quien gobernó a la Nueva España de 1550 a 1564. En la cantera central de este puente se encuentra la siguiente leyenda: "reinando la majestad del gran Carlos V nuestro señor que Dios guarde muchos años se empezó por don Luis de Velasco gobernador y capitán general de esta Nueva España.... A quien le dedico... Benjamín R. De Sotomayor. 1561 años".

La construcción del puente benefició a los viajeros durante muchos años. Posteriormente fue construido el puente grande de piedra en las orillas del poblado de San Juan del Río en 1710, es decir, 149 años después. El puentecito siguió dando servicio hasta que paulatinamente disminuyeron sus funciones, en fechas más recientes le llamaban "el puente del diablo", pues se dice que por ahí asaltaban a los viajeros.

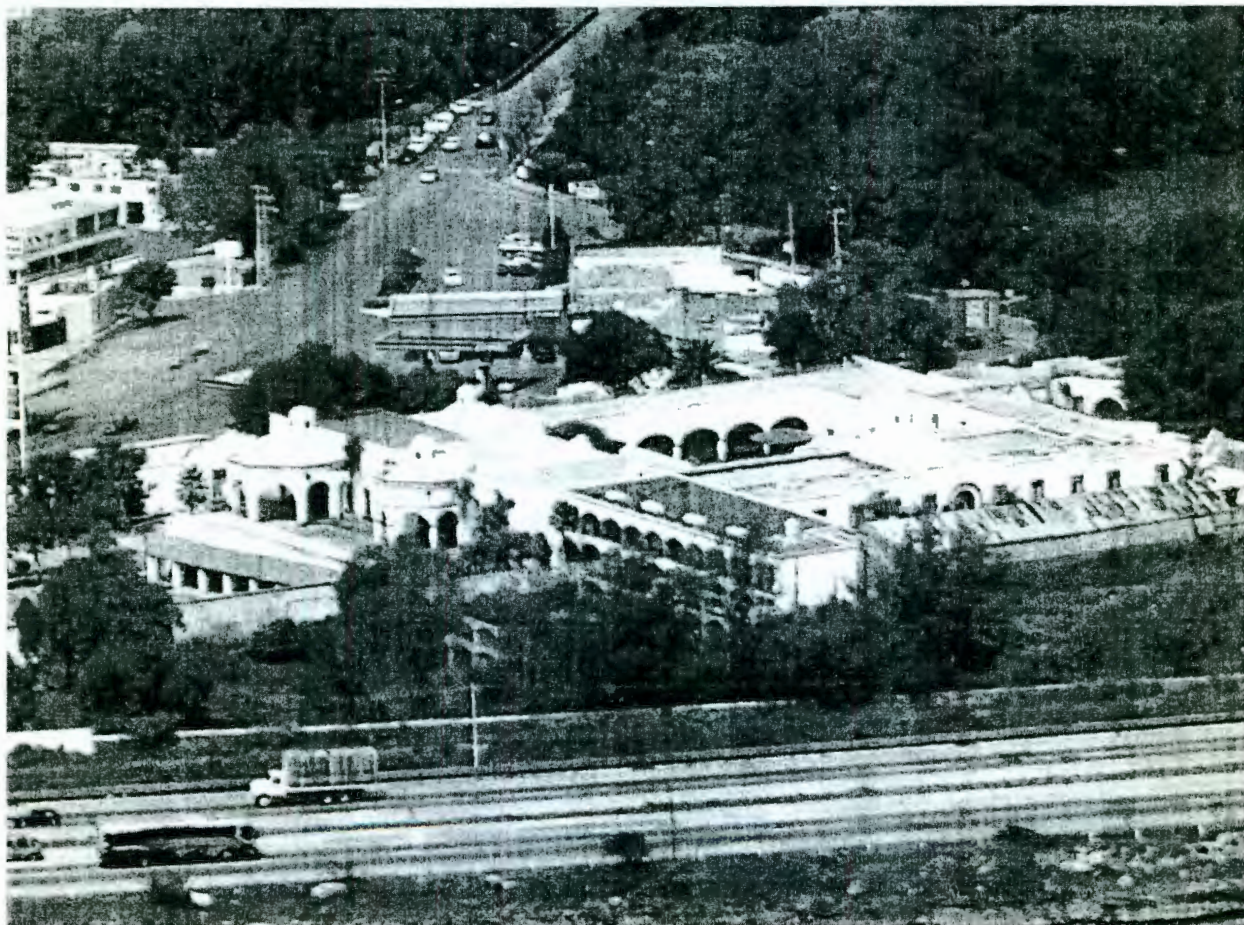
En la actualidad yace abandonado, semidestruido y casi hundido entre la tierra; olvidado por el hombre que en su proceso de desarrollo ahora construye inmensos puentes de acero y de granito.



VELÁZQUEZ Fotografía Profesional

ANEXO 6 LA VENTA

El río San Juan motivó que el poblado tomara importancia desde los primeros años, pues debido a las crecientes de las épocas de lluvia, se imposibilitaba el paso de las caravanas y obligaba a la gente a pernoctar por semanas en los mesones de la población y a guarecerse en La Venta, cuyo permiso de construcción se otorgó en 1592 a Don Pedro de Quezada, nieto de la Malinche, quien para este propósito se vio obligado a presentar un plano de poblado, por el cual podemos conocer la distribución en ese entonces.

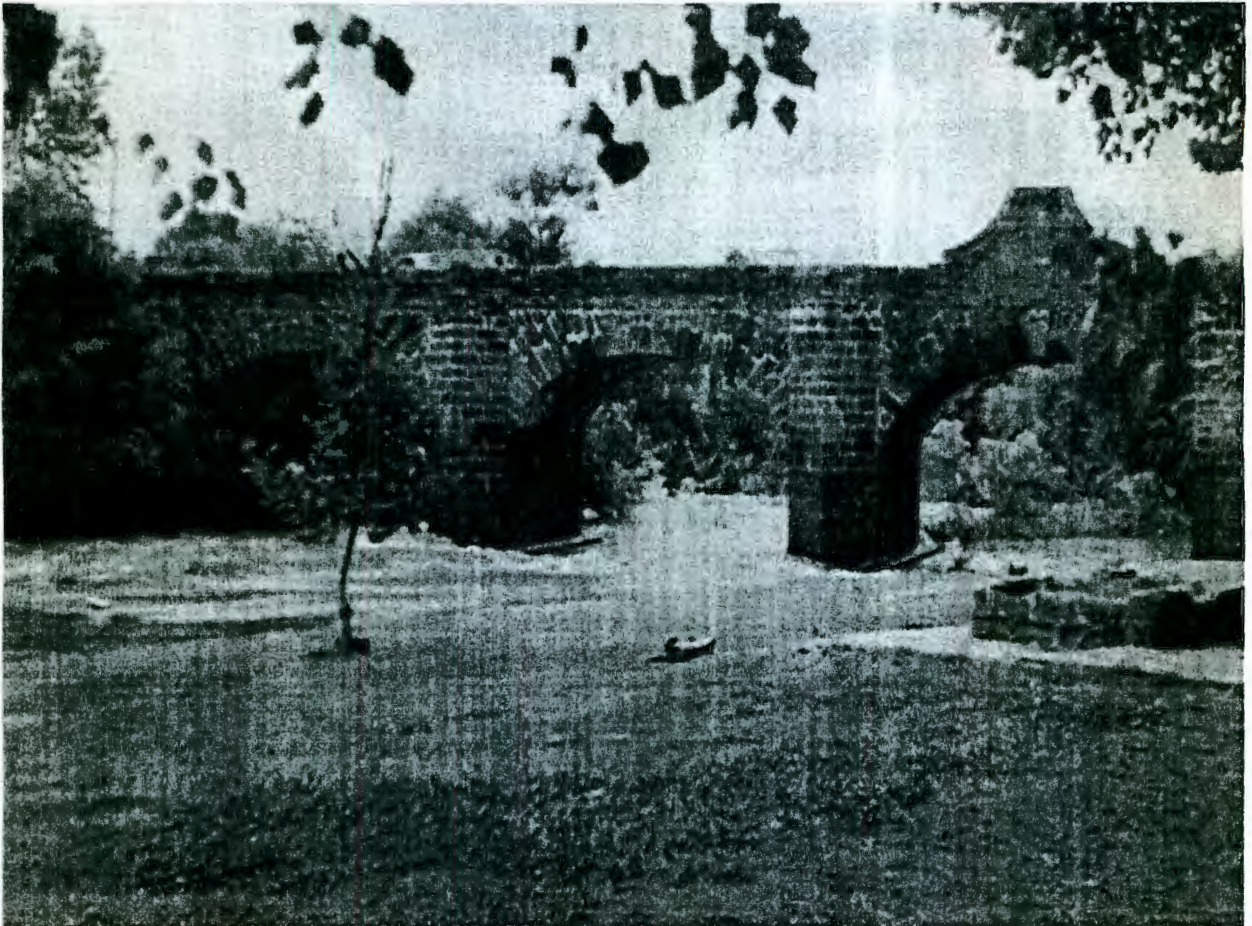


VELÁZQUEZ Fotografía Profesional

ANEXO 7

PUENTE NACIONAL

Construido sobre el río San Juan en 1710-1711 por el arquitecto Pedro de Arrieta. La gente lo llamaba "Puente de la Venta" o "Puente de Piedra". En 1981 el H. Ayuntamiento le nombró oficialmente "Puente de la Historia" y lo incluyó en el escudo del municipio.



VELÁZQUEZ Fotografía Profesional

ANEXO 8

LA HACIENDA DE LA LLAVE EN 1853.

La descripción de la Hacienda de la Llave hecha por Don Guillermo Prieto es la mejor que podemos presentar. Nos da una idea del sistema que se vivía en las haciendas de México, cuando el Presidente Santa Anna confinó a Don Guillermo Prieto a Cadereyta.

“Al siguiente día, en medio de una neblina espesa, emprendimos nuestro viaje pasando por la hacienda de la Llave, que visité después frecuentemente y que describiré en este lugar”.

“No hay horizontes, no distrae la vista mas que con los cambiantes de la luz de las trémulas hojas y con la vista de un cielo, generalmente hablando, de lo más limpio, diáfano y espléndido que pueda imaginarse”.



VELÁZQUEZ Fotografía Profesional

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anuario Económico del 2002 de Gobierno del estado de Querétaro
- Ayala E. Rafael, 1981, Geografía e Historia de San Juan del Río, 2da. Edición .
- Halloway J.C., 1996, Mercadotecnia Turística, 1ª Edición, México, Ed. Diana, ISBN 968-13-2859-0
- INEGI 2000
- Kotler Philip, 2002, Dirección de Marketing Conceptos esenciales, 1ª Edición. Ed. Pearson educación, México, ISBN 970-26-0345-5.
- Kotler Philip, 1997, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, 1ª Edición, México. Editorial Prentice Hall, ISBN 0-13-395625-3.
- Mercado Salvador, 1998, Mercadotecnia Programada, 2da. Edición, México. Ed. Limusa S.A. de C.V. ISBN 968-18-5400-4.
- Plan Municipal de Desarrollo 2000-2003.
- Plan Municipal de Desarrollo 2003-2006.
- Ramírez Blanco Manuel, 1997, Teoría General de Turismo, 2ª Edición, Ed. Diana, ISBN 968-13-2249-5.
- Ripoll Graciela, 1986, Turismo popular, inversiones rentables.
- Schoell William F., 1991, Mercadotecnia Conceptos y Practicas modernas. 3ª Edición México. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. ISBN 968-880-186-0.
- Stanton William, 2001, Fundamentos de Marketing, 11a. Edición, México, Ed. McGraw-Hill, Tr. Celia Ascencio Lara, ISBN 970-10-2676-4.
- Velázquez Q. José Guadalupe, 1997, Municipio de, 1ª. Edición, Querétaro, Visión de sus cronistas.
- Velázquez Q. José Guadalupe, Reseña de San Juan del Río.
- Zeithaml Valarie A., 2001, Marketing de Servicios, 2ª edición, México, Tr. María Isabel Pérez de Lara Choy, ISBN 970-10-3325-6.
- Zikmund William, 1996, Mercadotecnia, 2ª reimpresión, Ed. CECSA, México, ISBN 968-26-1124-5.

Otras Fuentes

American Marketing Association
Club Campestre San Gil

Fuentes electrónicas

(<http://www.alquezar.com/index2.html> 25/06/04)

(<http://marriott.com/default.mi>)

(<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/start/nID/151963/>)

(http://www.elsudcaliforniano.com.mx/notas_e.asp?urlnota=%20notab%20270605)

(http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Principales_Destinos_Turísticos;

(<http://www.méxico.udg.mx/turismo/museos/index.html>).

(<http://www.México-travel.com>).

(http://www.nyhotels.com/History/hotel_history_pictorial.html).

(<http://mx.news.yahoo.com/040601/7/17kk1.html>).

(<http://mx.news.yahoo.com/040601/7/17kk1.html>.Ibidem)

(<http://mx.news.yahoo.com/040616/38/17vdj.html>).

(<http://mx.news.yahoo.com/050628/7/1ghgt.html>)

(<http://mx.new.yahoo.com/040626/38/18fq.html>).

<http://mx.news.yahoo.com/040610/38/17rwz.html>

(<http://mx.search.yahoo.com/search/news?p=industria+turistica&ei=UTF-8&n=10&fl=0&b=11>)

<http://mx.search.yahoo.com/search/news?n=10&p=turismo>

(<http://www.sectur.gob.mx>)

Pág. Internet Querétaro-México

Bibliografía

Cravens David W., 1993, Administración de la Mercadotecnia, 1a Edición, Ed. CECSA, México, ISBN 968-26-1143-1

Fischer De La Vega Laura, 1988, Mercadotecnia 1ª Edición revisada, Ed. Nueva editorial interamericana S.A. de C.V. México, ISBN 968-25-1181-X

Holtje Herbert F.,1989, Serie de Compendios Schaum Teoría y Problemas de Mercadotecnia, 1ª Edición, Ed. McGraw-Hill, México, ISBN 968-451-351-8

Lamb Charles W. Marketing, 2002, 6a Edición, Ed.Thomson Learning Mexico, ISBN 0-324-06861-1

Tercer informe de gobierno de Vicente Fox Quezada

www.inegi.gob.mx

www.descubrebajacalifornia

