

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración



23 No 112

LA PUBLICIDAD COMO UN MEDIO DE DESARROLLO
DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN MEXICO.

Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el título de:
Licenciado en Administración

P r e s e n t a n:

Marcela Guerrero Navarrete

Luis Fernando Ramírez Flores

Asesor: LAE Nestor J. De La Garza

México, D. F.

1982



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

INTRODUCCION

Capítulo 1	EL TURISMO EN MEXICO	
1.1	Breve historia del turismo	2
1.2	Desarrollo turístico en México	8
1.3	Sistema turístico nacional	16
1.4	Situación actual en México	23
1.5	La hotelería en México	32
Capítulo 2	LA PROMOCION TURISTICA	
2.1	Historia de la publicidad en general	46
2.2	La publicidad dentro de la mercadotecnia y su papel en las ventas	54
2.3	Publicidad y turismo	60
Capítulo 3	METODOLOGIA	
3.1	Introducción	66
3.2	Formulación del problema	68
3.3	Objetivos generales	70
3.4	Lista de información básica requerida	71
3.5	Determinación de fuentes de información	76
3.6	Determinación del universo	77
3.7	Diseño de la muestra	78

3.8	Diseño del instrumento de recopilación de información	81
3.9	Prueba piloto y observaciones	82
3.10	Diseño del cuestionario definitivo	89
3.11	Labor de campo	102
3.12	Tabulación de información	105
3.13	Análisis e interpretación	110
Capítulo 4	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE INFORMACION	
4.1	Introducción y cuadros resúmenes	112
4.2	Análisis e interpretación de resultados	139
4.3	Conclusiones y recomendaciones	150
Capítulo 5	DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD PARA UN HOTEL TIPO	
5.1	Fundamentos generales del plan de promoción y publicidad para el desarrollo de la hotelería	153
5.2	Plan de promoción y publicidad	155
	CONCLUSIONES FINALES	166
	BIBLIOGRAFIA	170

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

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

Conscientes de que nuestro país posee una amplísima variedad de recursos naturales y materiales en el sector turismo, - seleccionamos como tema de seminario "La Publicidad como medio de desarrollo de la Hotelería en México", ya que estimamos que a través de la difusión masiva y promocional de los servicios que ofrecen los hoteles en los diversos lugares de recreo en México, se estimulará la demanda de éstos, tanto a nivel nacional como internacional.

Al crearse el flujo turístico el nivel de ocupación estará a su capacidad total, trayendo como consecuencia generación de fuentes de trabajo y divisas del extranjero, tan necesarias en esta época de crisis por la que actualmente atraviesa nuestro país.

El presente estudio fué realizado en la zona metropolitana de la Cd. de México donde se llevaron a cabo 80 entrevistas entre diferentes hoteles de las categorías 3, 4 y 5 estrellas, con objeto de determinar el grado de conocimiento en el ramo hotelero de los beneficios y ventajas que ofrecen la publicidad y promoción para incrementar el nivel de ocupación de cuartos.

Nuestra investigación pretende establecer un plan mercado lógico con objetivos y estrategias bien definidas para crear las bases de una plataforma publicitaria y promocional para un hotel tipo, y de esta manera contribuir al desarrollo integral de esta actividad tan importante para México.

Debe mencionarse que el presente trabajo, no contempla todos los elementos de la mezcla mercadotécnica, sin embargo proponemos las bases que sirvan para que en un momento determinado con la combinación de las demás partes integrantes de la mezcla de mercado sean factibles de operar.

En los diversos capítulos de este estudio, hemos hecho una breve reseña de la historia, desarrollo y situación actual del turismo en nuestro país, para ubicar al lector dentro del marco teórico de este sector relevante para la economía de México.

Esperamos que al haber realizado este estudio, de alguna manera pueda aportar ideas productivas, a todas aquellas personas que nos prestaron apoyo, desde los Directores de Seminario hasta los que nos proporcionaron la información, al igual que-

las personas que con paciencia nos alentaron para llegar a fe
liz término la culminación de este trabajo, a todos ellos ex-
presamos nuestro agradecimiento.

Los Autores

CAPITULO I

EL TURISMO EN MEXICO

1.1 BREVE HISTORIA DEL TURISMO

Antes de adentrarnos en el turismo a través de los tiempos es necesario conocer el significado de lo que es el turismo. La palabra turismo se deriva del término inglés "to tour" que significa "salir de excursión" y éste a su vez proviene de "tour" en francés cuyo significado es paseo o viaje. Esta palabra, tour - en el siglo XIX dió origen a la expresión que desde entonces conocemos como turismo. En la enciclopedia Salvat 1/ turismo lo define como "afición a viajar por gusto de reconocer un país" y "organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes".

Con la base anterior se deduce que el turismo nació con la inquietud del hombre por conocer nuevas fronteras y es imposible determinar la época real en que tuvo sus orígenes, pero si podemos hacer referencia a los datos más antiguos que se tienen sobre ello.

1/ Enciclopedia Salvat diccionario, tomo 12, Salvat editores de México. 1976

El antiguo imperio romano fue el más grande y poderoso y esto trajo consigo que se preocupara por establecer una infraestructura que facilitara a los funcionarios el traslado de un lugar a otro.

También se puede mencionar los viajes efectuados cada 4 años con el fin de participar o solo presenciar las competencias deportivas de las Olimpiadas.

En esta época fue donde nació lo que hoy conocemos como los carros pullman, que eran llamados "carrucas dormitorio", - éstos eran uno de los servicios de transporte que ofrecían en los tiempos de Augusto.

Los albergues para viajeros se originaron en la Grecia - antigua, pero tuvieron su perfeccionamiento en Roma. También el imperio contribuyó al turismo con un servicio del Estado - para los viajes llamado "cursus publicus", que consistía en la expedición de billetes que daban derecho de alojamiento, alimentos y transporte, había también empresas privadas, las que conocemos hoy como agencias de viajes, donde proporcionaban -- guías, escritos ilustrativos de lugares con atractivos para el viajero, existían también médicos que recomendaban esta-

ciones termales o hidrológicas, papiros en los que se ensalzaba la superioridad de la cocina romana. Las autoridades expedían una plaquita de marfil o de bronce llamada "tercera hospitalis" que daba derecho al turista a cortesías y atenciones especiales.

La ciudad imperial de Roma era la que se encargaba de fijar los precios de alojamiento y comidas, y adoptaba en ocasiones de afluencia turística extraordinaria, medidas especiales para afrontar la crisis de alojamiento y abastecimientos.

Posteriormente la caída del Imperio Romano fué una acción determinante para que se viera truncado el desarrollo del turismo, pues con la invasión bárbara se destruyeron muchos caminos y se abandonaron otros por la inseguridad que representaban, terminándose así una etapa muy importante.

Pero de ahí se logró que muchos aventureros con valor, solo para huir o con el fin de establecer lazos comerciales con otros pueblos salieron a recorrer mundo y fué así como se generalizó el viaje de placer.

Fué hasta la edad media donde resurgió el turismo pero no con los fines como lo conocemos ahora sino que influyó que por motivos religiosos se trasladaban con cierta regularidad hacia los llamados lugares santos gran cantidad de viajeros, llamados peregrinos, esto sirvió para que empezaran a elaborar "guías" para emprender estos viajes. También se hicieron crónicas, la más famosa de ellas la del veneciano MARCO POLO --- (1254-1323 d.C.) donde relata sus viajes.

También con las Cruzadas a Tierra Santa y con las órdenes religioso-militares, como la de los Templarios y la de Malta, que se encargaban de proteger, albergar y curar a los caminantes.

Estas peregrinaciones dan como resultado un sistema de transportes que se convierte en un gran negocio para los empresarios. Aunado a estos viajes religiosos iban las de espíritu de aventura, placer, disipación y lucro, elementos que encontramos en la actualidad.

En el s. XVII llegó a un gran auge el turismo, pues existió un incremento de viajeros interesados en las culturas y grandes poblaciones vecinas. Francia fué uno de los países --

que contribuyó con ello pues el señor De Saint Morice publicó en el año de 1672 la "guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia", detallando en ella caminos y sitios de interés, también daba información sobre modalidades de la lengua y los dialectos, describió además los atractivos y sitios de diversión que se encontraban alrededor de París, llamándoles a estos recorridos "le grand tour y " le petit tour".

Ya en el S. XVIII en Inglaterra se empleaba una frase de origen francés, Faire le grand tour, para referirse a los jóvenes que organizaban recorridos a los distintos países europeos. A estos viajeros se les empezó a nombrar "turistas", y este término lo emplearon en Francia para designar a toda persona que viajaba ya sea por placer o curiosidad como por motivos culturales. Y pronto se adoptó en muchos otros países en sus lenguas el término "turismo", para referirse a los viajes hechos sin objeto lucrativo para descansar, distraerse o procurarse salud, o tan solo para satisfacer sus inquietudes culturales y el de conocer otros lugares.

El s. XIX marca una época de transición con los grandes inventos como fueron el ferrocarril, el automóvil, la ra-

dio, etc. que fueron los que propiciaron una mayor comunicación y afluencia de viajeros. Ya con estas facilidades a mediados de siglo aparece el primer viaje organizado gracias a Thomas Cook que trasladó a más de 500 personas al congreso anti-alcoholico de Leicester, naciendo así los viajes organizados con fines lucrativos. Estos adquirieron gran relevancia a fines de este siglo, realizándose primeramente dentro de los límites de un país para luego aventurarse fuera de él.

El turismo surgió en el mundo contemporáneo como consecuencia de adoptar en todas las legislaciones la obligatoriedad del descanso periódico. El turista aparece después del logro de las vacaciones pagadas y su difusión es gracias a los mayores niveles de ingresos, los transportes accesibles, servicios especializados y una compleja combinación de factores adicionales, cuya naturaleza y tratamiento preocupan, afortunadamente, cada vez más a los sectores públicos y privados más responsables.

1.2 DESARROLLO TURISTICO EN MEXICO

En nuestro país en el régimen del presidente Díaz no se conocía el fenómeno del turismo como hoy en día se caracteriza.

No se tienen datos precisos sobre los inicios del turismo en México pero suponen que como era una rama mercantil en la cual se ofrecen bajo la forma de climas, paisajes, espectáculos, costumbres y muy diversas atracciones y servicios, el poder de compra del mexicano no era lo suficientemente alto como para permitirle esos gastos.

La afluencia de visitantes a nuestro país fué tan pequeña que no se tienen datos sobre ello y la situación en ese entonces en que solamente se recibían viajeros por negocios o visitas de familia hacía que no hubiese gran cantidad de servicios de transporte y hospedaje.

Posteriormente, en los años de la Revolución Mexicana en donde tampoco hubo registros de visitantes ya que no fué pro--

picio el ambiente para que se desarrollara el turismo, debido a que corría por todo el mundo la leyenda negra y esto ahuyentaba al posible visitante.

Fué hasta 1920 cuando se registraron 8,000 turistas - que vinieron a México.

Ya que en los Estados Unidos de Norteamérica se propagó la práctica del turismo con la difusión del uso del automóvil, y con la depresión de los años 30's, los norteamericanos - buscaron nuevos lugares que visitar y formas más baratas de turismo, como nuestro país era su vecino más cercano fué en aumento el número de visitantes en categoría de turistas que venían a México.

En los años de 1938 a 1945, época en que se suscitó - el conflicto armado, el número de visitantes extranjeros era de 100,000 personas al año, en 1942 cuando México declaró la guerra a las potencias del eje se notó un pequeño descenso a ----- 90,476 personas; y no es hasta el término de la Segunda Guerra Mundial en 1946 que se observa un gran incremento a la cantidad de 238,508 turistas, durante los dos años siguientes esta cifra

se mantiene estática por la razón de que en Europa habían sido reabiertos los centros turísticos; es en 1950 que se tiene en el país un movimiento turístico fuerte y continuo proveniente principalmente de los Estados Unidos de Norteamérica, el ingreso en ese año fué de 408,509 personas.

En esta época para los países extranjeros eran casi-desconocidas las atracciones turísticas que México y otros países de América ofrecían, pero a raíz de que el país fué logrando día a día un desarrollo económico, la actividad turística tuvo de igual forma un gran desenvolvimiento.

Para 1955 visitaron el interior de la República --- 572,499 personas, 636,215 en 1956, 717,809 en 1957, 735,357 en el año de 1958 y 750,390 en 1959. Como podemos observar en -- las cifras anteriores el volumen de visitantes extranjeros en el término de 20 años creció en una proporción del 700%.

El turismo nacional se vió incrementado también porque al mexicano le fué dada mayor facilidad para los viajes de placer al aumentar sus ingresos y abaratare los precios de -- transporte, el nivel de vida se elevó. Al mismo tiempo en el

extranjero se daban a conocer los atractivos turísticos tales como: bellezas naturales, arqueológicas, folklóricas, culturales y se disipaba la imagen que en esas ciudades se tenía de México, debido a las luchas internas que se habían sostenido anteriormente; se promovieron también los servicios turísticos que fueron un gran incentivo para el visitante, especialmente para los norteamericanos por ser un país tan cercano al nuestro y esto involucra menos costo en cuanto a transporte -- se refiere.

El número de viajes a Europa se ha mantenido estacionario y se ha visto un creciente interés por las Antillas y los países de la América Central y del Sur, especialmente Brasil y Venezuela debido a la reducción de tarifas en el transporte.

El movimiento turístico que hemos venido teniendo durante estos años es muy favorable para la economía del país y es necesario que se siga incrementando, atendiendo a las causas que estimulan a esta actividad, entre ellas podemos mencionar perspectivas de paz, alto nivel general de la actividad económica en el país vecino del norte, expansión y mejoramiento de la red nacional de carreteras, elasticidad en la oferta de me

dios de transporte, oferta al visitante de mejores alojamientos y servicios conexos en lugares de atractivos turísticos, - propaganda turística cuantitativa y cualitativamente apropiada, positiva promoción acentuada por organismos públicos y -- privados, etc.

Un factor muy importante para la industria turística es la infraestructura del país, que es fundamental para que el - desarrollo de esta rama se incremente día a día.

México en el transcurso de los años se ha adaptado a este crecimiento creando para atender la demanda turística, servicios de alojamiento, de alimentación, agencias de viajes, - guías de turistas, transporte especializado, recreación y comercios especializados.

- ALOJAMIENTO

Ofrece al turista fundamentalmente un sitio para alojarse además de otorgarle un recibimiento cálido y atenciones. - Situación que hace tanto más compleja cuanto más variadas -- sean las necesidades que a el turista quiera satisfacer y más técnica y especializada en la medida que demande una mayor -- eficiencia y refinamiento en el servicio, debido a esto los -

hoteles concentran una gama de servicios al cuarto, dentro de la estructura física de operación.

- ALIMENTACION

Los servicios de alimentación ocupan un lugar muy importante dentro de la estructura general de servicios turísticos ya que satisfacen una necesidad primaria, la alimentación.

La existencia, número, tipos y categorías del servicio de alimentación en un centro receptor de turistas, está estrechamente relacionado con tres aspectos primordiales:

- 1.- Las costumbres o hábitos sociales de los propios habitantes del centro receptor.
- 2.- Los requerimientos de tiempo en la jornada diaria de trabajo de los residentes.
- 3.- La presencia de una corriente turística nacional y/o internacional.

El último aspecto es el que propicia la vinculación de los establecimientos de alojamiento con los restaurantes, cafeterías, para conformar la unidad de servicio de principal asociación con la industria o sector turístico.

- AGENCIAS DE VIAJES

Son un intermediario entre los turistas y los prestadores de servicios, siendo sus funciones básicas la de canalizar la corriente turística a los canales más apropiados, con la información, transporte, recepción y tramitación, alojamiento, alimentación y recreación necesarios para satisfacer la demanda.

- TRANSPORTE ESPECIALIZADO

Es el medio de distribución geográfica del desplazamiento turístico hacia los lugares donde se encuentran ubicados determinados atractivos y servicios de interés para el turista.

Los medios de transporte más utilizados son el aéreo, el terrestre en automóvil y el autobús, el ferroviario y por último el náutico.

- SERVICIOS DE RECREACION

Los servicios de recreación son los atractivos socio-culturales con objeto de proporcionar momentos de esparcimiento, tales como: variedades en centros nocturnos, discoteques, conciertos, corridas de toros, palenques, ferias y exposiciones, -

museos, balnearios, etc., estos servicios son complementarios a los servicios anteriormente expuestos.

- COMERCIOS ESPECIALIZADOS

Son los que ofrecen al turista artículos típicos de la región o nacionales y productos de manufacturas que reflejan el avance industrial, este servicio facilita la labor de promoción turística, su adquisición representa un recuerdo permanente del desplazamiento turístico.

1.3 SISTEMA TURISTICO NACIONAL

El Gobierno Mexicano se ha preocupado por el auge y la importancia que ha tenido el turismo, principalmente por ser la segunda actividad económica del país y por esta razón ha necesitado planearlo y legislarlo.

Realmente la constitucionalidad de la legislación Federal de Turismo no se ha aclarado muy bien, esto sucede debido a -- que en el art. 73 de la Constitución Política no da de modo -- preciso facultad alguna al Congreso de la Unión para legislar -- sobre esta materia, pero se fundamenta en el art. 75 fracc. -- VIII del Código de Comercio donde considera como uno de los actos de comercio a las empresas de turismo y como indica la -- fracc. X del art. 73 constitucional, faculta al Congreso para -- legislar en toda la República en materia de comercio, razón -- por la cual se ha decretado la Ley Federal de Turismo.

Basándose en el art. 11 de esta ley se han expedido una serie de reglamentos a los prestadores de servicios que hace referencia en su art. 69.

Actualmente México también a través de la Secretaría de

Turismo (SECTUR) diseñó y puso en marcha el Sistema Nacional - de Planificación turística (Siplantur), siendo los objetivos - del sistema:

"1.- Racionalizar el desarrollo turístico en México, sometiéndolo a un sistema de planificación sistemático y coherente.

2.- Asegurar la coherencia entre los propósitos y las acciones haciendo de la planificación la herramienta fundamental para la toma de decisiones y logrando la integración plena entre las fases que conforman la planificación: planeación - programación - presupuestación y evaluación.

3.- Lograr que la planificación se convierta en una práctica cotidiana y en una preocupación básica de todos los que participan en el sector." 2/

Para poder cumplir estos objetivos nace el Plan Nacional de Turismo en donde la actividad turística es definida como -- "... estratégica para el desarrollo socio-económico nacional -- por su dinamismo, por su capacidad para promover diversos sectores de la economía con beneficios que se proyectan a todas --

las clases sociales y por utilizar recursos renovables e ilimi-
tados." 3/

Este plan tiene dos tipos de objetivos básicos; los de -
resultados

- Satisfacer el derecho al descanso recreativo y creati-
vo de todos los habitantes del país

- Consolidar el papel estratégico del turismo en el des-
arrollo económico nacional.

Y los operativos

- Alcanzar racionalidad y eficiencia en el funcionamien-
to turístico y

- Lograr la autonomía tecnológica, financiera y comer---
cial en el sector.

Podemos decir que el cumplimiento de estos objetivos, al
gunos a corto y otros a largo plazo, permitirá obtener el máxi-
mo rendimiento de la industria turística.

Existen diferentes organizaciones que se encargan de fo-

mentar, vigilar, encauzar, promover y atender el desarrollo turístico, siendo éstos de 3 tipos: Oficiales, Privados y Técnicos. Mencionaremos algunos de cada uno de estos tipos.

OFICIALES

Secretaría de Turismo.- Antes Departamento de Turismo, es la dependencia del Ejecutivo, nació como organismo autónomo debido a la creciente importancia que se reconoció a la actividad turística.

Consejo Nacional de Turismo.- Esta dependencia, también - del Ejecutivo, se encarga de asesorar en materia turística; promover el turismo; realizar estudios culturales, educativos, técnicos y económicos, atender lo relativo a convenciones y otros eventos que incrementen el turismo en México, etc.

Fondo Nacional de Fomento al Turismo.- Es la organización ejecutora de programas de desarrollo y financiamiento turístico en todo el país.

Existen algunas Secretarías que se relacionan con la actividad turística como son:

La Secretaría de Agricultura y Ganadería encargada entre otras funciones la de administrar parques nacionales.

La Secretaría de Educación Pública que organiza, sostiene y administra museos históricos, arqueológicos y artísticos, pinacotecas y galerías.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Otorga -- concesiones o permisos correspondientes para prestar servicios de transporte exclusivo de turismo, ya sea ocasional o permanente.

La Secretaría de Relaciones Exteriores que gestiona la celebración de convenios con gobiernos y organismos internacionales que promueven y facilitan el intercambio del desarrollo turístico.

PRIVADOS

Entre estos organismos contamos con varias asociaciones:

Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.- Fomenta el ejercicio de la profesión de agentes de viajes en un plano de alta capacidad técnica, rectitud moral y leal competencia.

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C.- Sus --- principales funciones son la de fomentar el desarrollo de los establecimientos de hospedaje y del turismo en general, colaborar en la formación de técnicos hoteleros y coordinar sus labores con la de otros prestadores de servicios.

Asociación Mexicana de Restaurantes, A.C.- Representa y defiende los intereses comunes de sus socios y proporciona a los mismos los servicios que se organicen y propugna por el desarrollo de la industria gastronómica del país.

Asociación Mexicana de Turismo.- Institución de servicio social que realiza labores de promoción e información turística.

Cámara Nacional de Turismo.- Agrupa a los prestadores con el fin de representarlos, fomentar el desarrollo del turismo y ser órgano de consulta de la SECTUR.

TECNICOS

Escuela Mexicana de Turismo.- Antes Escuela Hotelera, donde se imparten cursos de preparación a nivel medio de las-

diversas especialidades.

Escuela de Turismo.- Depende de la UAEM encargada de preparar técnicos turísticos a nivel medio y superior.

Escuela de Guías.- Fundada por el DEPTUR en colaboración con el INAH teniendo como fin elevar el nivel técnico de los - actuales profesionales capacitándolos en alto grado.

1.4 SITUACION ACTUAL EN MEXICO

El turismo en México es una industria muy importante -- pues ha contribuido en el desarrollo del país y ha influido en la economía debido a que ha generado ingresos que siempre han sido positivos en los últimos años, como podemos ver en la tabla 1.4-1.

En el quinquenio 1976-80, que han sido los datos estadísticos más actualizados a los que hemos tenido acceso, se observan los ingresos, egresos y el saldo a favor que va en aumento.

Esto es determinante pues tan sólo en cuatro años casi aumentó el 100% del saldo generado por los ingresos en los años de 1976 y 1979, aunque hubo una disminución en 1980 pero con saldo positivo también, indicando con ello que se ha llamado la atención en el mundo entero con nuestros atractivos.

Esto se demuestra con más claridad analizando la tabla 1.4-2 que corresponde a la participación de México en el turis

mo mundial. En ella inmediatamente al observar el porcentaje de llegadas de turistas a nuestro país, se nota que ha sido estable por lo que podemos afirmar que es posible mantenerlo - siendo necesario hacer frente a la demanda de los servicios - por parte de los turistas, por otro lado respecto a los ingresos y nuestra participación mundial vemos también que tenemos un promedio de 1.8% de participación en el quinquenio en análisis, tomando en cuenta que estos ingresos van en aumento es posible no solo que se mantenga así sino que se pueda incre--mentar, pues, al igual que las llegadas de turistas, van en - aumento, los ingresos son en mayor proporción ya que de 1975 a 1980 se acrecentó en más del 100% aún siendo que la participación en 1975 fue mayor con respecto al año de 1980.

Observemos ahora el número y gasto total de turistas por objeto del viaje en la tabla 1.4-3. El motivo principal por el que se visita nuestro país es sin lugar a dudas el de viaje de placer en el que existe cierta estabilidad en concordancia con el gasto originado por esta actividad, pero existen - también otros motivos por lo que se viene a México, uno de -- ellos importante por su participación es el de visita fami---liar donde es variable y no guarda una constancia, le sigue -

en importancia las llegadas por motivo de negocios que cada -- año muestra afortunadamente un crecimiento, esto implica que -- nuestro país ya compite como centro de operaciones en los diferentes negocios con el resto del mundo.

Estos tres conceptos por su destacada intervención, sin descuidar los demás no menos importantes, son en los que hay -- que poner énfasis en el trato y sobre todo en una adecuada información.

Es determinante el conocer el medio por el que se arriva a nuestro país, como se advierte en la tabla 1.4-4, donde se -- generalizó en vía aérea y vía terrestre. La llegada por avión es mayor que por los medios terrestres, pues la vía aérea ha -- representado más del 50% del total de cada año, a excepción de 1976 que fué de 49.3%. Significa con esto que influye la rapidez y comodidad del medio de transporte para desplazarse a los puntos de interés por lo que hay que darle mayor atención a -- los medios de transporte preferidos por el turista.

Por último veremos lo referente al turismo receptivo y -- egresivo contemplado en la gráfica 1.4-5.

Aquí podemos hacer notar el marcado saldo a favor para nuestro país por parte de los visitantes. Existe un firme aumento en el turismo receptivo como podemos ver en el año de -- 1976 nuestro saldo fué de 1'130,000 de visitantes a favor y -- aunque la cantidad de turistas que salen del país también mantienen la proporción no se verá afectada si se incrementa en -- igual forma la recepción de visitantes que por concepto de turismo se refiere.

Concluyendo, el panorama que presenta el turismo en México es alentador por lo que es de suma importancia darle mayor-énfasis a este renglón con el fin de aumentar todavía más este gran productor de divisas.

TABLA 1.4-1

INGRESOS Y EGRESOS POR CONCEPTO DE TURISMO
(MILLONES DE DLLS.)

AÑO	SALDOS	INGRESOS	EGRESOS
1978	412.6	835.6	423.0
1977	470.5	866.5	396.0
1978	602.0	1,121.0	519.0
1979	729.7	1,443.3	713.6
1980 (P)	659.3	1,670.1	1,010.8
1981 (E)	650.7	1,711.1	1,060.4

FUENTE = BANCO DE MEXICO, S.A.

(P) Preliminar

(E) Estimado

TABLA 1.4-2

LLEGADAS (MILES DE PERSONAS)

INGRESOS (MILL. DE DLLS,)

ANO	INTER	A MEX.	PART. %	INTER	A MEX.	PART. %
1975	206,900	3,218	1.5	38,600	800	2.1
1976	227,000	3,107	1.4	43,700	836	1.9
1977	243,600	3,247	1.3	52,400	866	1.6
1978	259,000	3,754	1.4	65,100	1,121	1.7
1979	270,000	4,134	1.5	75,000	1,443	1.9
1980 (E)	279,700	4,145	1.5	92,000	1,670	1.8
1981 (E)	298,540	4,423	1.5	98,493	1,765	1.8

FUENTE = BANCO DE MEXICO, S.A.
Y ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO

(E) Estimado

TABLA 1.4-3

NUMERO Y GASTO TOTAL DE TURISTAS POR OBJETO DEL VIAJE
1975-1980
(PORCENTOS)

	1975		1976		1977		1978		1979		1980	
	NUMERO	GASTO	NUMERO	GASTO	NUMERO	GASTO	NUMERO	GASTO	NUMERO	GASTO	NUMERO	GASTO
Placer	68.1	71.5	67.7	71.2	61.9	69.1	66.5	71.8	69.5	73.3	66.0	73.0
Estudio	1.3	2.4	0.7	2.4	0.5	9.5	0.7	1.9	0.5	1.1	0.3	0.6
Negocios	6.0	8.5	6.9	9.6	7.4	1.2	8.1	11.0	9.6	13.1	9.6	13.2
Tránsito	1.6	0.7	1.6	0.6	1.8	0.5	1.9	0.7	1.2	0.5	1.2	0.5
Visita familiar	18.0	12.2	19.0	12.1	23.1	14.8	17.2	9.2	15.3	8.4	17.7	8.6
Visita a amistades	3.4	2.8	2.5	2.4	4.0	3.6	4.2	3.9	2.9	2.6	4.2	3.2
Otros	1.6	1.9	1.6	1.7	1.3	1.3	1.4	1.5	1.0	1.0	1.0	0.9
T o t a l	100.00	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

n.d. No disponible

FUENTE : Banco de México, S.A.

TABLA 1,4-4

TURISMO RECEPTIVO

NUMERO DE TURISTAS (MILES)

ANO	VIA AEREA	PARTICIPACION %	VIA TERRESTRE	PARTICIPACION %	TOTAL
1976	1,531	49.3	1,576	50.7	3,107
1977	1,723	53.1	1,524	46.9	3,247
1978	2,155	57.7	1,586	48.2	3,754
1979	2,495	60.4	1,639	39.6	4,134
1980	2,470	59.6	1,674	40.4	4,144
1981 (E)	2,872	62.9	1,693	37.1	4,565

FUENTE = BANCO DE MEXICO, S.A.

(E) Estimado

TABLA 1.4-5

TURISMO RECEPTIVO Y EGRESIVO
 NUMERO DE TURISTAS (MILES)

AÑO	RECEPTIVO	EGRESIVO	SALDO
1976	3,107	1,977	1,130
1977	3,247	2,109	1,138
1978	3,754	2,238	1,516
1979	4,134	2,756	1,378
1980	4,144	2,184	1,960
1981 (E)	4,565	2,571	1,994

FUENTE: BANCO DE MEXICO, S.A.

(E) Estimado

1.5 LA HOTELERIA EN MEXICO

Ante la necesidad del hombre que viaja de obtener albergue y alimentación surgen los hoteles, llamados de diferentes formas en sus orígenes, pero que cumplían con los requisitos de ese entonces. Para una comprensión mejor o por facilidad los especialistas han delimitado la historia de la hotelería en México en 4 etapas que son Preturística, de Incorporación, de Desarrollo y de Tecnificación. Para efectos de este estudio seguiremos respetando esta clasificación.

La primera etapa se ha dividido en 2 períodos, el primero que va del año 1521 al de 1840 y el segundo período que va del año 1840 a 1920.

En el primer período sobresalieron las llamadas Ventas y los mesones, que se encargaban de acoger a los viajeros para poder satisfacer sus más elementales necesidades y así continuar su viaje. Al desempeñar así una función social, las autoridades intervinieron en lo relativo a su establecimiento, funcionamiento y tarifas.

Fundamentalmente servían para que el viajero descansara y reponer energías para continuar con su viaje, que casi siempre eran por razones de comercio u otras semejantes pero pocas veces era por placer. A la vez servían también para dar albergue a las bestias de carga o de tiro que utilizaban en el viaje, así como también proporcionar los animales de "remuda", -- por esta razón las ventas y mesones contaban con grandes corrales y caballerizas.

Los mesones y las ventas tenían una organización primaria y elemental, esto quiere decir que el dueño o encargado -- del establecimiento, en forma personal y directa, ayudado por sus familiares y algunos criados servían al viajero; era pues una operación de carácter comercial o de una labor personal.

Generalmente eran casas adaptadas las destinadas a proporcionar este servicio, con grandes patios y corrales para el albergue de los animales y afortunadamente no era necesario -- promover la llegada de viajeros pues estaba asegurada. Esto -- quedaba supeditado totalmente a las vías de comunicación y regida por las necesidades generales del país.

En lo que respecta al segundo período es importante pues

es donde nacen los primeros hoteles ya con ese nombre, entre ellos se encuentran el de Iturbide, del Bazar, de la Gran Sociedad, del Jardín, el Guardiola, el Regis y algunos otros -- más.

En la etapa que tanto representó para México como lo fué la Revolución, decayó la incipiente industria hotelera en todo el país. Esta también fue la razón de que no existía un clima favorable para el turismo extranjero; tampoco el nacional se desarrolló por ser el partícipe de la prolongada guerra civil. Posteriormente al llegar la paz surgen hoteles nuevos, de los cuales algunos todavía existen, como ejemplo tenemos el Ritz,- Regis y Geneve. Con esta etapa se abre realmente nuestro país al turismo y a la hotelería, aunque el viajero todavía sigue con la idea de satisfacer sus elementales necesidades pero permanecía un mayor número de días debido a la rapidez con que se trasladaba y esto hizo que fuera menos penoso y más atractiva la estancia en el hotel, exigiéndose al mismo tiempo mejores servicios y comodidades la gran cantidad de viajeros que iba en aumento.

Aquí están más organizados y se vislumbra un refinamien-

to en el servicio y al mismo tiempo surge la diferencia de categorías hoteleras, pero aún no existía la promoción como campo fértil de la estructura hotelera.

La segunda etapa, de incorporación, se inicia prácticamente con el interés mostrado por las compañías hoteleras --- existentes pues en el año de 1923 un grupo numeroso de viajeros norteamericanos en viaje de placer, sufren una serie de molestias por parte de unos fascinerosos y origina que se forme la Asociación de Propietarios y Administradores de Hoteles.

En 1929 se forma el primer grupo organizado de turistas que visitan nuestro país, al venir una convención de ferrocarrileros, algunos norteamericanos.

Cuando aparece la corriente turística, ésta se va a desplazar sobre las vías de comunicación existentes, pues con el auge del automóvil se logra una transformación como consecuencia de la reaparición de los alojamientos a lo largo de las carreteras llamados moteles.

Los grandes hoteles se transforman y se amplian, pero -

los que dan un perfil característico de la hotelería turística son los nuevos hoteles que contribuyen a hacer de nuestra ciudad un centro hotelero de gran capacidad. En este período comienzan a aparecer hoteles de la magnitud del Reforma y el Del Prado.

Durante la 2a. Guerra Mundial se paralizaron completamente los viajes internacionales. Ya en la Postguerra nace un nuevo tipo de turismo en el cual ya existía el transporte aéreo, hay gran diversificación de las nacionalidades de los visitantes, la prosperidad económica da mayor oportunidad de viajar y algo muy importante el turismo se convierte en una de las principales fuentes del ingreso nacional.

La etapa de desarrollo, tercera en nuestra clasificación se caracterizó principalmente porque se logra determinar una estratificación de la hotelería pues ya existen hoteles, campos de turistas, casas de huéspedes, apartamentos, y dentro de ellos hay varias categorías como son de lujo, clase intermedia y de bajo nivel. Esto determina que la hotelería sea una fuente de ocupación para nuestro país además del beneficio que acarrea a otras muchas industrias con las que tiene

conexión, como son la de construcción, alimentos, decoración, etc.

Su total desarrollo culmina con la aparición de las cadenas hoteleras, ya que por su naturaleza de relaciones y servicios, manifiestan una superestructura hotelera por estar integrados por una serie de hoteles buscando la superación de la estructura simple, pretendiendo extender el alcance además del nacional trascender las fronteras. La cadena Hilton es un ejemplo de ellas además de una agrupación llamada "Hoteles Unidos".

Con lo anterior nace la última etapa que es la de tecnificación, ya necesaria pues la etapa de desarrollo hace que exista una complejidad al haber ya variadas funciones aca-----rreando una división del trabajo y al mismo tiempo una especialización.

Las características principales de esta etapa son:

- 1.- Se convierten en un carácter dinámico completamente.
- 2.- La industria turística tiende progresivamente a conformarse como una industria unitaria.
- 3.- Las actividades hoteleras tienen una marcada tendencia a soluciones para colectividades a través de un contacto personal.

- 4.- La necesidad de adiestramiento en las actividades de la - industria hotelera por pequeña que sea, y
- 5.- La heterogeneidad de la corriente turística social reclama una clara diversificación de funciones.

La Ley Federal de Turismo 4/ en su art. 11 nos dice que "el Ejecutivo Federal expedirá los reglamentos necesarios para la aplicación de esta ley" y como indica también en su artículo 5 que "son prestadores de servicios turísticos, las -- personas físicas o morales que se dediquen a la prestación de alguno de los servicios a que se refiere el art. 69 de esta - ley" y al ver este artículo notamos que se incluyen a los hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje, razón por la cual ha sido reglamentado el funcionamiento de estos establecimientos.

El reglamento que se está utilizando en la actualidad - por SECTUR es el promulgado por el presidente Manuel Avila Ca macho en el año de 1942.

En este reglamento se determina que son los estableci-- mientos de hospedaje en su art. 2, entendiéndose como el que "... estando manejado sobre un régimen de estricta moralidad,

4/ Ley Federal de Turismo, D.O. del 15 de enero de 1900. ,

proporciona al público alojamiento con o sin alimentos y -- otros servicios conexos". Así mismo determina también la de nominación genérica de los establecimientos de hospedaje a -- "... los hoteles, campos de turismo, posadas, casas de huéspedes, casas de asistencia y casas de departamentos amueblados". 5/

Este reglamento no da una clasificación de las categorías de los hoteles, que en el presente trabajo son los establecimientos de hospedaje lo que nos interesa, pero la --- SECTUR nos da una en su cuestionario de autoclasificación de establecimientos de hospedaje, atendiendo a la categoría por la inclusión de servicios o instalaciones que posea el hotel.

Esta categorización emplea como signos de clasificac--- ción a las estrellas por ser esta internacionalmente reconocida, siendo la máxima de cinco estrellas y la mínima de una estrella. Aunque en la práctica realmente existen varias clasificaciones, una de ellas es donde se utilizan letras en lugar de estrellas siendo la de mayor categoría la de "AA" y la de menor la "E".

5/ Reglamento de Establecimientos de Hospedaje art. 3 SECTUR.

La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C. los - clasifica como hoteles de Lujo, de Primera Clase y hoteles Comerciales correspondiéndoles cinco, cuatro y tres estrellas - respectivamente.

Para efectos de este estudio nos apegamos a la clasifi- cación que hace la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, - A.C., tomando como base los hoteles inscritos en ella.

En seguida damos las características de estos hoteles - según la Secretaría de Turismo.

3 ESTRELLAS

Establecimientos que provee al huésped de alojamiento, - cuenta con servicios de alimentación en cafetería o restaurante de 7 a.m. a 11 p.m., sus muebles y decoración son de 1a. - clase, su personal de servicio y atención al público es sufi- ciente siendo bilingües los que atienden al huésped.

4 ESTRELLAS

Establecimientos con equipamiento selecto, que provee - alimentos en uno o varios restaurantes y cafeterías. Cuenta - con bar, música y entretenimiento, servicio de las habitacio- nes mínimo de 16 horas; facilidades de banquetes, personal di

rectivo y supervisor bilingüe, personal de servicio perfectamente uniformado, cambio de ropa de cama y baño diariamente, su mobiliario y decoración es de calidad comercial y se conserva en perfecto estado.

5 ESTRELLAS

Establecimiento con equipamiento selecto que provee de alimentación en uno o varios restaurantes y cafeterías, cuenta con uno o más bares, música y entretenimiento. Servicio a las habitaciones durante 18 horas, personal directivo bilingüe o poliglota en español, francés e inglés; personal supervisor bilingüe, personal de servicio completo las 24 horas -- del día, perfectamente uniformado; su amueblado, alfombra, -- acabados e instalaciones son de calidad selecta.

Enseguida analizaremos brevemente la situación que prevalece en la ciudad de México respecto a la oferta y demanda hotelera.

La oferta hotelera (tabla 1.5-1) afortunadamente va en aumento para hacer frente a la demanda que se tiene actualmente, aunque por el momento no sea la deseable, pero que como vemos en el promedio de ocupación en los años 1975-1980 se a

cerca bastante a un promedio uniforme de un 70% pudiendose aumentar todavía, aunque es necesario aclarar que estos datos - son solamente de los que se pueden registrar pues los hoteles que no son turísticos, los llamados de paso, no declaran su - ocupación por no llevar un registro y con esto vemos que es - la mayoría de habitaciones ocupadas, dando como resultado una captación mayor de la registrada.

La oferta es constante pues en la actualidad se cuenta- con más de 660 establecimientos de hospedaje y más de 34,000- habitaciones, esto gracias al financiamiento de créditos otor- gados por FONATUR.

Tan sólo en los años de 1975 a 1979 se han aprobado -- 9863.6 millones de pesos de un total de 11,931.5 millones de pesos destinados a la construcción de nuevos hoteles y para - la restauración de algunos ya existentes. (tabla 1.5-2)

Con esto se aprecia que se están dando facilidades para satisfacer la demanda actual y la futura en lo que se refiere a establecimientos de hospedaje.

TABLA 1.5-1

OFERTA DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE
MEXICO (1975)

AÑO	OCUPACION PORCENTAJE	OFERTA ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES
1975	70.4	570	28,190
1976	68.0	608	29,923
1977	67.5	624	31,265
1978	72.0	644	32,630
1979	76.2	653	33,587
1980	73.4	660	34,548
1981 (E)	75.7	687	36,105

FUENTE: BANCO DE MEXICO, S.A.

(E) Estimado

TABLA 1.5-2

MONTO ANUAL DE CREDITOS APROBADOS
1975

AÑO	MONTO ANUAL	CIFRAS RELATIVAS
1975	967.8	8.1
1976	1,119.1	9.4
1977	1,309.4	11.0
1978	3,085.1	25.8
1979	3,3082.2	28.3
1980 (P)	4,011.2	33.6
1981 (E)	4,690.6	39.2

FUENTE: BANCO DE MEXICO, S.A.

(P) Preliminar

(E) Estimado

CAPITULO 2

LA PROMOCION TURISTICA

2.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Se puede decir que ha habido publicidad casi desde que - el mundo existe. 6/

Hacia el año 3000 a.C. hay indicios de anuncios, los cuales estaban grabados en algunos ladrillos de Babilonia, y que trataban de hacer publicidad a los soberanos y sus dinastías.

Más tarde con el invento de la escritura, los anuncios - se utilizaban para dar a conocer algunos acontecimientos tales como: lugar de esclavos, funciones teatrales, espectáculos de gladiadores, etc.

Las formas de publicidad primitiva fueron los anuncios - sobre las tiendas y establos.

Desde la etapa antigua a la Edad Media la publicidad no sufrió cambio alguno y sólo se daba en exposiciones de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregones públicos, es

6/ referencia bibliográfica.

PUBLICIDAD COMERCIAL, Dorothy Cohen. Ed. DIANA mex. 1980

to era porque la gente no sabía leer y era preciso identificar los lugares y mercancías.

Los marbetes y marcas de fábricas aparecieron en el sistema gremial para la designación o identificación de las mercancías con el fin de limitar el exceso de producción.

La publicidad impresa se inicia cuando la gente aprende a leer y escribir después del siglo XV tiempo en que termina la Edad Media.

El primer anuncio impreso que existió fué en Inglaterra en el año de 1478 por el impresor William Caxton y el cual ponía a la venta un libro impreso por él. Para el s. XVII se imprimieron e hicieron circular millares de volantes, también se utilizaban unas carteleras que recibían el nombre de "tarjetas de artesanos" que eran fundamentalmente tarjetas de mensajes.

Con el advenimiento del periódico hacia 1622, la publicidad adquiere una nueva dimensión. El primer periódico que existió con carácter regular en Inglaterra fue el Weekly News

el cual en 1625 publica el primer anuncio periodístico.

En este período se crean más periódicos, los cuales hacían anuncios de tipo político generalmente. En 1711 aparece el diario el Spectator y es en éste cuando se empieza a anunciar productos de consumo y algunos eventos sociales como: té, café, chocolate, subastas públicas, las loterías, pelucas, -- perfumes, tabaco y traspasos.

Mientras tanto en Norte América uno de los primeros diarios fue el Boston News-Letter que apareció en 1704 y éste -- publicó en su primer número un anuncio que solicitaba publicidad. La estructura periodística norteamericana siguió básica mente el modelo inglés hasta mediados del s. XVIII.

Los comerciantes se vieron en la necesidad de persuadir al consumidor a comprar los productos que cada uno de ellos -- ofrecía y buscaron los medios impresos que llenaran sus necesidades promocionales en aumento.

En el año de 1729 Benjamin Franklin adquiere la Pennsylvania Gazette que publicaba desde criados huídos, esclavos, --

salidas de barcos, venta de artículos de diversos tipos hasta objetos que vendía en su misma tienda.

Con la imposición del impuesto del sello en Inglaterra en 1712 y en Norteamérica en 1765, la publicidad impresa se ve limitada y con esta contribución muchos periódicos y revistas cerraron.

Es hasta el siglo siguiente en que se ven libres en dicho impuesto y se vuelve a ver publicidad en este medio.

Hacia el decenio de 1830 en Norteamérica se hace famoso Barnum con su teoría sobre la publicidad que citamos a continuación: "Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán denunciando como impostor". Esto se refería a que el anunciante debería de seguir anunciando, porque de no hacerlo se perdía la inversión.

El periódico fue el medio de publicidad más utilizado en esa época y debido a esto se crea en 1841 la primera agencia de publicidad fundada por Volney B. Palmer, este servicio

consistía en vender un espacio en las páginas más selectas del diario sin que se ofreciera una redacción del anuncio.

Con la guerra civil de 1861 en Norteamérica la publicidad sufre un cambio total, ahora los anuncios eran para alлегarse reclutas al ejército y la armada y para conseguir contratos de manufactura de armamentos y municiones; todo estaba relacionado con la guerra.

Al término de la guerra se nota una expansión dinámica del comercio y la industria. La intensificación de la competencia en este período y los cambios introducidos en el sistema distributivo al por menor despertaron un mayor interés por los productos patentados.

La publicidad de productos patentados se acentúa durante la década de 1860 que es de gran importancia para los comerciantes al menudeo más que para los propios consumidores. Los diarios o periódicos religiosos, la prensa local y los anuncios exteriores eran los que difundían los anuncios de las marcas comerciales y que ya iban encauzados a los consumidores y a los comerciantes al por menor.

Más tarde al notarse la aceptación del comisionista del espacio en los diarios, las revistas incluyen también un espacio para la publicidad comercial, para entonces ya se elaboraba un pequeño proyecto para el anunciador potencial.

En Filadelfia F. W. Ayer funda una agencia con el nombre de su padre N. W. Ayer la cual fue la base de las agencias de publicidad actuales. Ayer impone el contrato de publicidad que se hacía entre agente y comerciante en virtud del cual deberían operar juntos durante un largo período de tiempo y tendrían que pagar a la agencia una comisión del 15%. Al principio esta idea no fué aceptada por los comerciantes, fue hasta 1893 que los periódicos norteamericanos decidieron que debería protegerse a las agencias y no a los agentes que sólo vendían un espacio en sus diarios.

En Chicago se originó un cambio importante en la publicidad ya que a los señores Albert Lasker, Johan E. Kennedy y Claude C. Hopkins se les debe que el texto fuese el elemento más importante para la agencia en un anuncio. Es por eso que la década de 1920 se considera como los años más formativos para las agencias publicitarias.

Muchas agencias ampliaron sus servicios y aprendieron mucho sobre la investigación del consumidor, es entonces cuando se crean empresas independientes dedicadas solamente a la investigación de clientes y mercados potenciales a nivel nacional.

Durante la 1a. Guerra Mundial la publicidad sufre un cambio porque los comerciantes que se anunciaban se precipitaron a cancelar sus contratos y las agencias ofrecieron sus servicios al Consejo de Defensa Nacional.

Después de 1938 con mucho trabajo se logró establecer el crédito de la publicidad y se empiezan a hacer anuncios de diversas marcas de licores, refrigeradores, películas nacionales, tostadores eléctricos, productos alimenticios congelados, las medias de seda y los sostenes de nuevo estilo, o sea que la publicidad se generaliza para todos los tipos de productos.

Cuando se inició la 2a. Guerra Mundial se hicieron más esfuerzos por mantener la publicidad durante ese período; a la inversa de lo que ocurrió en la 1a. Guerra Mundial. Los comerciantes se vieron en la necesidad de seguir anunciando a pesar

de saber que no existía el suficiente poder de compra para adquirirlos.

La televisión como medio publicitario provocó una gran revolución tecnológica, porque establecía contacto visual y auditivo con millares de gentes al mismo tiempo y llegaba a lugares tan lejanos que nunca antes se habían imaginado.

La publicidad adquiere un estilo innovador por el contenido de la labor artística y sus textos a lo cual contribuyó grandemente la investigación motivacional que sondeaba la mente humana, haciendo que la publicidad fuese más efectiva.

2.2 LA PUBLICIDAD DENTRO DE LA MERCADOTECNIA Y SU PAPEL EN LAS VENTAS

En la actualidad la mercadotecnia está siendo considerada como función importante de todas las organizaciones que tratan de servir, sentir y satisfacer a determinados públicos y mercados. Pero es necesario saber lo que es la mercadotecnia, por esta razón tomaremos la definición que Philip Kotler 7/ da de mercadotecnia "... es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios".

Este conjunto de actividades humanas engloba las funciones necesarias para poder abarcar desde el estudio previo de los deseos del consumidor hasta los servicios postventa que es preciso mantener en algunos productos o servicios, que si bien están dirigidos a una misma finalidad tienen cometidos perfectamente diferenciados y utilizan técnicas propias.

Dentro de estas actividades podemos mencionar la llamada mezcla de mercadeo que es la combinación apropiada de un deter

7/ Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control- Philip Kotler, Ed. Diana. 2a. ed. México 1978.pag. 30

minado número de elementos del mercado. Esta mezcla está formada por

- La planeación del producto
- La distribución del mismo
- Los canales de la distribución
- El precio y
- La estrategia promocional

donde

- La planeación del producto incluye los atributos físicos del producto. Las decisiones acerca del diseño, del empaque, registros, marcas, garantías y la vida anticipada del producto en el mercado. El producto se debe desarrollar en relación con la satisfacción de las necesidades del consumidor.

- La distribución del producto incluye desde los aspectos físicos de llevar el producto al consumidor hasta la selección de los canales apropiados de distribución.

- Los canales de distribución están constituidos por las trayectorias que un producto sigue desde el fabricante hasta el consumidor final.

- El precio se fija en el punto en que sea posible una ganancia siendo justificables para el consumidor y competiti--vas en relación con los precios de los productos similares en el mercado.

- La estrategia promocional incluye la venta personal -- así como también la Publicidad, la promoción de ventas y la -- venta directa.

Debido a que el presente estudio se enfoca principalmen--te a la Promoción y Publicidad daremos las diferencias que existen entre estos conceptos, principiando por determinar que es cada uno de ellos.

Promoción, según Kotler 8/, "... comprende todos los -- instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función--es la comunicación persuasiva".

Publicidad, definición del mismo autor, es la "forma im--personal de comunicación transmitidas a través de medios paga--dos por un patrocinador conocido" 9/

8/ opus citada, pag. 797

9/ opus citada, pag. 819

Ahora veremos lo que dice Dorothy Cohen en su libro Publicidad Comercial 10/, acerca de lo que es promoción y publicidad.

Promoción es "... la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por el vendedor para establecer canales de información y persuasión, con objeto de facilitar la venta de una mercancía o servicio, o la aceptación de una idea " y publicidad es "el conjunto de comunicaciones controladas, identificables y persuasivas, transmitidas a través de los medios de difusión, con el objeto de crear demanda de un producto o productos, y de contribuir a la buena imagen de la firma".

Podemos ver que en esencia las definiciones coinciden y que sí existe una diferencia, pues resumiendo la promoción tiene como función esencial la de transmitir comunicación persuasiva y la publicidad es un método para realizar esta tarea.

Por lo tanto en la publicidad existe un sistema o red de comunicación en la que intervienen tres factores: el remitente, la señal y el receptor, como ejemplo podemos mencionar que un sistema de comunicación podría ser que el consumidor necesita -

10/ Publicidad Comercial, Dorothy Cohen. Ed. Diana México 1980

comunicación con el minorista que vaya a venderle y con el distribuidor o mayorista que vaya a impulsarla.

El sistema de comunicación sirve principalmente a dos fines. Primero el proporcionar información a cuantos directa o indirectamente están relacionados con la empresa, y el segundo la persuasión, donde el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales, y a éstos, para que compren su producto o servicio. Existe además una tercera finalidad, que se consideraría como requisito previo para los otros dos, que es el crear una imagen favorable y un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas.

Podemos determinar ahora que la finalidad de la publicidad es la de lograr un objetivo que esté de acuerdo con las metas de la empresa como puede ser, estabilidad, crecimiento, maximización de beneficios a largo plazo y muchas otras, por lo tanto la función de la publicidad para lograr estos objetivos es, crear ventas actuales o futuras o dar renombre y popularidad a la empresa para que le merezca el respeto del público, ya que el mejor producto o servicio no será útil a menos que llegue a las manos del consumidor o usuario.

Es necesario un programa de promoción y publicidad bien planeado, coordinado y continuo para mantener al negocio vivo ya que con él, los nuevos clientes acudirán al negocio, y los clientes viejos se animarán a continuar comprando. Sin el -- programa las ventas podrían disminuir.

Concluyendo, la promoción y publicidad son todas las ac tividades de comunicación y persuasión que están dirigidas pa ra influir de manera favorable sobre las ventas.

2.3 PUBLICIDAD Y TURISMO

Ya se ha definido lo que es turismo y publicidad por lo que ahora podemos determinar la relación existente entre estos dos conceptos.

En realidad no sólo se relacionan sino que el turismo se sirve y utiliza para lograr sus fines de la publicidad, y las razones se tratarán de exponer a continuación.

Si pensamos en que el objetivo de cualquier negocio es el de obtener ganancias al ofrecer su producto, bien o servicio es lógico mostrarlo o darlo a conocer, expresando sus atributos y calidades, es aquí donde la publicidad, una herramienta de la promoción y al mismo tiempo de la mezcla de mercadeo, contribuye al logro de ese objetivo.

Como recursos utilizados por la publicidad tenemos a todos los medios de difusión existentes, la prensa, visual y radiofónica, por lo que también todas tienen aplicación al servicio de la industria turística.

El fin primordial del turismo es el de atraer gente de otros países y que el nacional se interese por los puntos turísticos de su patria. Aunque un país cuenta con inmensidad de atractivos, esto no quiere decir que se utilicen éstos como promesas al visitante de algo que no puede cumplirse, aquí es donde la publicidad debe intervenir honestamente con lo que pueda contar un país y que el turista pueda aprovechar, pues tiene que crear el estímulo adecuado para la corriente turística potencial y logren obtener lo que ha esperado de acuerdo a sus medios.

Como ya mencionamos que los medios de difusión son los instrumentos y recursos de la publicidad, podemos decir que el fin primario es el de llamar la atención con ellos y posteriormente se debe informar.

Como todos los lugares turísticos por excelencia tienen un símbolo o alguna frase para identificarlos como por ejemplo es "El Dorado Pacífico" que con esta simple frase inmediatamente recordamos a Ixtapa o en el caso de nuestra bella metrópoli el "Ángel de la Independencia" bastaría para pensar en la capital de México. Pues esta marca turística es la que puede de--

cir tantas cosas con tan poco como son sus bellezas naturales-
o culturales.

Es realmente útil el diseñar algún emblema para identifi
car el lugar pero aplicable también al de una empresa que pro-
porcione algún servicio o producto que pueda obtener el turis-
ta.

Posteriormente a la identificación, como ya decíamos, la
información viene después utilizando alguno o varios de los me
dios ya mencionados, entre ellos contamos con el folleto, bas-
tante útil y muy accesible al público además de ser económico-
pues uno solo de estos folletos puede ser utilizado por varias
personas; el cartel turístico, motivador por excelencia pues -
es captado por cientos de personas, aunque limitado por su du-
ración pudiendo ser gráfico, fotográfico o mixto; la revista -
turística, destinada a gran cantidad de público además de los
promotores ya que se incluye propaganda directa, ya sea en fo-
tografías o con artículos; a este tipo de medios pueden sumar-
se los mapas de carreteras, planos de las ciudades, programas-
de actividades culturales, tarjetas postales, calendarios y --
propagandas de paquetes turísticos incluyendo toda la informa-

ción relativa a ellas, timbres postales y en fin, un sinnúmero de impresos.

Dentro de la publicidad de tipo radiofónica, que como su nombre lo dice es la que utiliza a la radio como medio de difusión, son todos los anuncios hablados o cantados con alguna melodía "pegajosa" mencionando algún lugar, promover "paquetes" o descuentos turísticos o solamente costumbres o bellezas que puedan atraer a los turistas.

Los de tipo visual se refiere a los presentados en la televisión y documentales cinematográficos. La publicidad presentada en ellos cuentan con un gran índice de rendimiento por la gran cantidad de público cautivo al que va dirigido. Dentro de este tipo se puede incluir lo ya mencionado para la radio pero además de aumentársele el estímulo visual que mueve más al espectador a utilizar los servicios que se le están mostrando.

Existe una forma que podría encuadrarse dentro de todas las mencionadas o mejor dicho que utiliza a todas ellas que es la llamada arquitectura publicitaria, que consiste en la in

clusión de material y decoración para promover algún centro tu
rístico utilizando para ello proyecciones en circuito cerrado-
de T.V. o de cassette, música que alude al lugar de interés, -
maquetas, posters luminosos, objetos de artesanías y todo lo -
que el presupuesto y la imaginación permita.

La labor promocional se cumple al dirigirla adecuadamen-
te al turista, utilizando los medios posibles, pretendiendo --
formar una imagen positiva de hospitalidad y atractivos que --
puedan disfrutar al mismo tiempo propios y extraños y crear --
conciencia de que podemos aprovecharla para nosotros mismos y
ser con ello los principales promotores, dependiendo de la efi-
cacia y la fuerza insinuante de la publicidad.

CAPITULO 3

M E T O D O L O G I A

3.1 INTRODUCCION

Metodología es el estudio formal de los procedimientos - utilizados en la adquisición o explosión del conocimiento científico.

Etimologicamente proviene de las palabras método que significa camino o procedimiento y logos tratado. Por lo que puede inferirse que, es el conjunto de reglas que se deben seguir para el estudio de un arte o ciencia, por tanto, la metodología es importante en nuestra investigación, pues se siguen los pasos del método científico aplicables a cualquier investigación como es el caso de la nuestra.

Para ello es indispensable llevar una secuencia consistente en una serie de pasos llamados proceso de la investigación.

El proceso que seguimos fué el siguiente:

- a) Formulación del problema
- b) Determinación de objetivos

- c) Lista de información básica requerida
- d) Determinación del universo
- e) Diseño de la muestra
- f) Diseño de instructivo de recopilación de información
- g) Aplicación de prueba piloto y observaciones
- h) Labor de campo
- i) Tabulación de la información incluyendo su revisión
- j) Análisis e interpretación
- k) Recomendaciones y conclusiones.

3.2 FORMULACION DE PROBLEMA

Este es el primer paso para la realización de cualquier estudio y es necesario ya que se plantea la base de la investigación, además sirve para determinar los objetivos de la misma, y así mismo contar con un punto de partida encauzando el estudio a un fin predeterminado.

Dado que nuestro país compite en el turismo con todo el mundo por disfrutar de grandes atractivos naturales y artísticos, es necesario pensar cómo sería posible atraer a los turistas nacionales y extranjeros.

México cuenta ya con una infraestructura turística y aunada a ella tiene también servicios de primera con los que puede hacer frente a la demanda que puedan tener; dentro de estos servicios, los hoteles juegan un papel muy importante y es por esa razón que pensamos en determinar si la publicidad, instrumento tan importante para mostrar los servicios que se ofrecen es uno de los medios de desarrollo de la hotelería en México.

El desarrollo de un programa de publicidad con objeto de promover el turismo, día a día se ha convertido en una de las principales herramientas para llevar a cabo tal promoción, y un claro ejemplo lo tenemos en el caso de Acapulco y más recientemente en los desarrollos turísticos que ha llevado a cabo FONATUR.

Si bien es cierto la publicidad es un conjunto de actividades desarrolladas para llegar a un público determinado, al cual se le comunica de manera persuasiva de la existencia de un bien o servicio con el fin de crear un sinnúmero de consumidores potenciales, la industria hotelera debe valerse de esta técnica para promover los servicios y atención que ofrece y al mismo tiempo la localidad donde se origina la publicidad.

Es de vital importancia hacer del conocimiento, tanto a nivel nacional como internacional de las bellezas naturales, culturales, etc. y servicios que se ofrecen en el país, y esto sólo se logra mediante la publicidad, razón por la cual se ha pensado en la publicidad como medio de desarrollo para la industria hotelera.

3.3 OBJETIVOS GENERALES

El objetivo primordial de esta investigación es el análisis de la promoción y publicidad llevada a cabo por las cadenas hoteleras y hoteles 3 y 4 estrellas para el desarrollo de los mismos para que con ello se tengan las bases para diseñar un programa de publicidad y promoción útil para todos aquellos hoteles que carezcan de él.

De este objetivo general se desprenden los objetivos particulares que servirán para llevar a cabo esta investigación.

- Determinar el marco ambiental turístico de desarrollo de la promoción hotelera en México.

- Determinar y conocer la magnitud y características de los hoteles tres estrellas en adelante en el área metropolitana de la Cd. de México.

- Conocer la estrategia y desarrollo promocional de los hoteles seleccionados en el área metropolitana de la Cd. de México.

3.4 LISTA DE INFORMACION BASICA REQUERIDA

Esta información se forma por dos tipos, primaria y - secundaria, ambas necesarias para que la investigación sea completa.

La información primaria es la que se desconoce y es - producto del estudio mismo. Es necesario determinarse la información que se desea conocer para aplicar adecuadamente los datos secundarios.

La información secundaria es aquella que se tiene y - se dispone fácilmente, con ello la información que se quiere para la investigación resulta más fácil obtener.

La lista de información básica requerida se forma con los siguientes puntos necesarios para el desarrollo del estudio.

- Marco ambiental turístico de desarrollo de la hotelería en México.
- Clasificación de hoteles y su estructura.
- Estrategia promocional
- Aplicaciones de la función de promoción y publicidad.

LISTA DE INFORMACION BASICA REQUERIDA

1.- DETERMINAR EL MARCO AMBIENTAL TURISTICO DE DESARROLLO DE LA PROMOCION HOTELERA EN MEXICO.

1.1 HISTORIA DEL TURISMO

Información secundaria

- Historia del turismo mundial
- Historia del turismo en México a partir de la 2a. guerra mundial a la actualidad
- Desarrollo de la industria hotelera

1.2 ASPECTO ECONOMICO

Información secundaria

- Conocer la repercusión económica del turismo
- Oferta y demanda de servicio de hospedaje en México

1.3 ASPECTO LEGAL

Información secundaria

- Leyes y reglamentos que rigen al turismo en México
- Requisitos y características que deben cubrir la industria hotelera en México.

2.- DETERMINAR LA CLASIFICACION, CARACTERISTICAS Y ESTRUCTURA

ADMINISTRATIVA DE LOS HOTELES TRES ESTRELLAS EN ADELANTE EN
EL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO.

2.1 CLASIFICACION DE HOTELES TURISTICOS

Información secundaria

- Conocer la clasificación de los hoteles
- Determinar capacidad de hospedaje en el área metropolitana de la Cd. de México
- Oferta y demanda dentro de esta clasificación

2.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Información primaria

- Conocer la estructura organizacional de los diferentes tipos de hoteles seleccionados
- Saber si existe dentro de la organización algún puesto o función de Publicidad y Promoción.

3.- ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LOS HOTELES SELECCIONADOS EN EL
AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO

3.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Información primaria

- Conocer cuáles son los objetivos promocionales
- Conocer el proceso que sigue para desarrollar un plan - estratégico de promoción y publicidad

- Saber cómo determinan el presupuesto para promoción y --
publicidad y en qué porcentaje
- Determinar las promociones que se llevan a cabo

3.2 CONCEPTOS GENERALES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Información secundaria

- Determinar los antecedentes y conceptos generales de --
promoción y publicidad
- Saber el procedimiento a seguir en un programa de promo
ción y publicidad
- Saber la participación de la publicidad dentro de la --
mezcla de mercado
- Objetivarla en lo que es el plan de mercadotecnia como --
herramienta para usarse en una adecuada promoción de un
hotel

4.- CONOCER LAS APLICACIONES DE LA FUNCION DE PROMOCION Y PU-- BLICIDAD

4.1 APLICACION DE LA FUNCION DE PROMOCION Y PUBLICIDAD EN-- LOS HOTELES SELECCIONADOS

Información primaria

- Conocer los medios publicitarios que utilizan para des
arrollar el plan de promoción y publicidad

- Saber si influye la ubicación del hotel y/o los servicios del mismo para el desarrollo de la promoción y publicidad.
- Conocer en qué consisten las promociones utilizadas por los hoteles seleccionados.

3.5 DETERMINACION DE FUENTES DE INFORMACION

- Biblioteca y hemeroteca del Banco de México
- Instituto Mexicano de Investigación Turística (IMIT)
- Inventario Turístico Nacional
- Secretaría de Turismo (SECTUR)
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)
- Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles en la Ciudad de México, A.C.
- Dirección General de Servicios Turísticos (SECTUR)
- Consejo Nacional de Turismo (CONATUR)
- Biblioteca del Colegio de Licenciados en Administración de México.

3.6 DETERMINACION DEL UNIVERSO

Para determinar el universo se utilizó el directorio de todos los hoteles registrados en la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles en la Ciudad de México, A.C. en junio de 1981, - ya que todos ellos pertenecen a la categoría de tres estrellas en adelante y además son turísticos, que vienen a ser los requisitos para ubicarse dentro de esta investigación.

Esta asociación no los clasifica por estrellas sino en hoteles de lujo, de 1a. clase y comerciales que vienen a ser de cinco, cuatro y tres estrellas respectivamente de acuerdo a la clasificación hecha por SECTUR, por lo que el universo queda - de la siguiente manera:

Hoteles de lujo (incluye las suites)	43
Hoteles de 1a. clase	70
Hoteles comerciales	76
	<hr/>
UNIVERSO	189 hoteles

3.7. DISEÑO DE LA MUESTRA

La primera tarea en el muestreo es definir los grupos de hoteles en los que se ha de aplicar la entrevista.

En este caso ya han sido determinados anteriormente por lo que resta hacer la selección de ellos.

Generalmente se usan dos métodos para la selección de los grupos a entrevistar:

- a) Con probabilidad
- b) Sin probabilidad

Los métodos de probabilidad usan un procedimiento que garantiza a cada elemento del cual se saca la muestra una probabilidad conocida de ser elegido. Los métodos de muestreo sin probabilidad realizan la selección pro conveniencia dentro de los estratos que son establecidos de datos existentes.

El método de muestreo empleado y el tamaño de la muestra -

influyen en la confianza de los resultados.

Para efectos del estudio se empleó el Método de Muestreo - de Proporciones, que es uno de los métodos con probabilidad y por ser la población finita; es decir, que se conoce el número total de hoteles que compone el universo.

El muestreo de proporción es el siguiente:

FORMULA ANTES DE SER CORREGIDA

$$n_0 = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

En donde:

- n_0 - muestra antes de ser corregida
- t^2 - nivel de confianza en unidades estandarizadas
- p - evento favorable
- q - evento desfavorable
- d^2 - precisión o veracidad

Después aplicamos la fórmula corregida que incluye el universo.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$p = 90$$

$$q = 10$$

$$t^2 = 1.96$$

$$d^2 = .05$$

$$N = 189$$

Fórmula antes de corregir

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (.90) (.10)}{(.05)^2} = \frac{3.8416 (.09)}{(.0025)}$$

$$n_0 = \frac{.345744}{.0025} = 138.29$$

Fórmula después de corregir

$$n = \frac{138.29}{1 + \frac{138.29}{189}} = \frac{138.29}{1 + .731733} = 79.85$$

MUESTRA 80 cuestionarios

3.8 DISEÑO DE INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE INFORMACION

Para nuestra investigación ha sido necesario utilizar información secundaria e información primaria. Para hallar nuestros datos secundarios ya se ha determinado en el punto 3.4 del presente capítulo los lugares en donde se puede obtener, en base a los objetivos determinados, pero también es necesario recopilar información original por medio de un cuestionario, para ello se elaboró uno para aplicarse en forma previa al cuestionario definitivo en forma de entrevista personal directa.

A continuación se especifica como quedó elaborado.

3.9 PRUEBA PILOTO Y OBSERVACIONES

La prueba piloto consiste en aplicar los instrumentos de recopilación de información previamente en condiciones de -- campo para detectar las posibles fallas y/o errores y con ello -- elaborar el cuestionario definitivo.

Las entrevistas personales fueron dirigidas a las perso-- nas que ocupan cargos administrativos de alto nivel dentro de -- la organización de los hoteles por considerarse que conocen to-- da la información que solicitamos.

El número de cuestionarios aplicados en esta prueba pre-- via fue de 10 donde incluimos a las 3 categorías de los hoteles que son objeto del estudio, esto representa el 12.5% del total-- de la muestra, cantidad con la cual fué posible determinar las-- fallas de este instrumento de recopilación de información.

El modelo que sirvió como cuestionario piloto se presenta a continuación.

Buenas (os) _____, somos alumnos de la UNAM en la carrera de Administración, y estamos elaborando nuestro Seminario de Investigación. Le agradecemos de antemano la ayuda ---brindada para la aplicación del presente cuestionario.

I DATOS GENERALES

- A) Nombre del Hotel _____
- B) Categoría _____
- C) Antigüedad _____
- D) Cadena _____ Independiente _____
- E) Puesto del entrevistado _____
- F) Antigüedad del puesto _____
- G) Núm. de habitaciones _____

II CUERPO DEL CUESTIONARIO

1.-Cuál es la estructura organizacional básica de su Hotel?

2.- Existe para Ud. alguna diferencia entre Promoción y Publicidad?

_____ Si _____ No

3.-Cuál es esta diferencia?

4.- Ha utilizado la Publicidad anteriormente?

_____ Si _____ No

5.- Desde cuándo? _____

6.- Existe algún puesto o función que desempeñe la de Pu
blicidad y Promoción dentro de la empresa?

Si _____ No _____

Si sí cuál? _____

7.- Qué tipo de Publicidad utiliza?

8.- Cómo la utiliza?

9.-Cuál es la imagen o idea central que quiere proyectar?

10.- Qué elementos la componen?

11.- Qué proceso sigue para la elaboración de un programa de Promoción y/o Publicidad?

12.- Qué proceso sigue para determinar una estrategia -
de Promoción y/o Publicidad?

13.- En función de qué objetivos se determina ésta?

14.- Su Hotel promueve paquetes turísticos?

Si _____ Cuáles? _____

No _____ Por qué? _____

15.- Qué elemento o servicio destaca en su promoción de
paquetes turísticos?

16.- Qué presupuesto se destina a la Publicidad y Promo
ción?

17.- Cómo se determina este presupuesto?

18.- Del presupuesto destinado a Promoción y Publicidad-
cuánto es para la temporada alta y cuánto para la -
baja?

Alta _____

Baja _____

19.- En base a que criterio se fijan estas proporciones?

OBSERVACIONES DE LA PRUEBA PILOTO

Al aplicar la prueba piloto se descubrió que todas las preguntas, a excepción de la número 3 donde queremos saber si en verdad pueden identificar a la publicidad y la promoción, eran susceptibles de ser preguntas cerradas y al mismo tiempo eliminar algunas, así la pregunta 1 se cerró, además de que no tamos que no la entendían utilizando entonces términos más comunes.

En la pregunta 7 al preguntar ¿Qué tipo de publicidad utiliza? todos confundieron tipo por medio, por lo que se deció cambiar su redacción. La preunta 8 ¿Cómo la utiliza? se eliminó por sobreentenderse en la anterior. Respecto a la pregunta 9 ¿Cuál es la imagen o idea central que quiere proyectar? no entendieron muy bien por lo que se dió una redacción más -- completa para que los entrevistados comprendieran mejor.

En cuanto a la pregunta 10 ¿Qué elementos la componen? no se comprendió y eso originó una modificación con términos más claros. La pregunta 11 se cambió también pues no era entendible para los encuestados. La pregunta 12 ¿Qué proceso sigue --

para determinar una estrategia de promoción y publicidad? se -- eliminó por no practicar ninguno de los entrevistados alguna es trategia, además de que no saben definirla.

La pregunta 13 se modificó la redacción ya que no se comprendió. En cuanto a las preguntas 16 ¿Qué presupuesto destina a la publicidad y promoción? y 17 ¿Cómo se determina este presupuesto? se cambió el orden y se modificó la redacción de la número 17, además de establecer rangos para obtener respuestas -- más precisas.

Las preguntas 18 y 19 referentes a las temporadas turísticas se eliminaron por no existir en la ciudad de México como en algunas otras ciudades.

3.10 DISEÑO DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

El cuestionario se dividió en 2 partes, Datos Generales y el Cuerpo del cuestionario en sí, para identificar los datos obtenidos, además de que en su contenido persigue los mismos objetivos y en un momento dado la información obtenida se puede cruzar y relacionarse, para que con ello dé como resultado datos unificados y de mayor significancia.

Se estructuró con preguntas abiertas y cerradas, con el fin de obtener una información válida que nos permitiera diseñar el cuestionario definitivo.

Al terminar de aplicar el cuestionario piloto y conocer los resultados se pudo elaborar ya el cuestionario que nos serviría para recopilar en su totalidad la información primaria.

A manera de que facilitara la investigación y tabulación de los datos, el cuestionario definitivo fué "estructurado no disfrazado", conteniendo en su mayoría preguntas de opción múltiple y en menor proporción preguntas dicotómicas y

abiertas.

Las preguntas de opción múltiple se orientaron a ofrecer al entrevistado un cierto número de opciones específicas entre las que podía elegir una o más, según el caso.

Las preguntas dicotómicas solo ofrecían dos opciones, de las cuales el entrevistado solo podría escoger una alternativa, y finalmente las preguntas abiertas se incluyen con el fin de que el entrevistado pudiera expresar sus reacciones sin verse influido por la pregunta, teniendo así más libertad al contestar.

El cuestionario definitivo quedó integrado por las siguientes preguntas:

DATOS GENERALES

Categoría

Objetivo: Determinar de que categoría de los hoteles, existen más en el área metropolitana de la Cd. de México.

Antigüedad del Hotel

Objetivo: Conocer el tiempo que tiene de establecido el hotel.

Puesto del Entrevistado

Objetivo: Saber qué función desempeña el entrevistado para conocer quienes son los que proporcionan la informa--ción que requerimos para nuestro estudio.

Antigüedad en el Puesto

Objetivo: Establecer el tiempo que lleva en el puesto el en--trevistado.

Nivel de Ocupación

Objetivo: Determinar el nivel de ocupación del hotel, con el fin de saber la demanda de hospedaje.

Número de habitaciones

Objetivo: Determinar el número de habitaciones en los hoteles de la Cd. de México.

CUERPO DEL CUESTIONARIO

1.- Cuál es el organigrama básico de su hotel?

Objetivo: Conocer la estructura organizacional del hotel en base a funciones generales y específicas de la industria hotelera.

2.- Existe para Ud. alguna diferencia entre promoción y publicidad?

Objetivo: Determinar si distingue el entrevistado la publicidad de la promoción.

3.- Cuál es esta diferencia?

Objetivo: Obtener las diferencias de lo que piensan los entrevistados acerca de la publicidad y promoción.

4.- Utiliza la publicidad actualmente?

Objetivo: Saber si aplica la publicidad para su hotel.

5.- Desde cuándo?

Objetivo: Conocer cuánto tiempo en promedio lleva utilizando la publicidad.

6.- Existe algún puesto o función que desempeñe la publi cidad y promoción dentro de la empresa?

Objetivo: Saber si se encargan de esta función en la misma empresa.

7.- Si sí cuál?

Objetivo: Determinar que puesto se encarga de la función de pu blicidad.

8.- Qué medios publicitarios utiliza?

Objetivo: Conocer cuáles son los medios publicitarios más utilizados por los hoteles.

9.- Cuál es la imagen o idea central que quiere proyectar con esta publicidad?

Objetivo: Saber cuál es la imagen que quiere dar a conocer uti lizando esta publicidad.

10.- Qué elementos componen la publicidad con la que desea mostrar su imagen?

Objetivo: Conocer los elementos que forman la idea central que se quiere proyectar.

11.- Cuáles son los pasos que sigue para poner en práctica su publicidad y/o promoción?

Objetivo: Conocer los pasos del proceso que siguen para elaborar su programa de publicidad y/o promoción.

12.- En base a qué objetivos se determina la publicidad y promoción?

Objetivo: Determinar en función de que objetivos fijan su publicidad y promoción.

13.- Su hotel promueve paquetes turísticos?

Objetivo: Saber si el hotel promueve paquetes turísticos, cuáles y si no por que causa.

14.- Qué elemento o servicio destaca en su promoción de paquetes turísticos?

Objetivo: Saber que es lo que utiliza como elemento principal-motivacional en sus paquetes.

15.- Cómo determina el presupuesto de publicidad y promoción?

Objetivo: Conocer cual es el método que utiliza para fijar su presupuesto de publicidad y promoción.

16.- Que presupuesto en porciento destina a publicidad -
anualmente?

Objetivo: Determinar aproximadamente lo que gasta en promoción
y publicidad.

17.- Qué porcentaje de este presupuesto se destina para-
la promoción y publicidad internacional?

Objetivo: Saber si gasta en publicidad a nivel internacional -
y aproximadamente cuánto destina a ello.

18.- Cuál es la tarifa promedio de sus habitaciones?

Objetivo: Determinar aproximadamente cuál es la tarifa de las
habitaciones.

Buenos (as) días, tardes, noches; somos estuuiantes de la UNAM en la Licenciatura de Administración y estamos elaborando nuestro seminario de Investigación (TESIS), con este fin estamos -- aplicando el presente cuestionario que le agradeceremos nos conteste.

Los datos que en él se piden son confidenciales y exclusivamente para estadísticas de nuestro trabajo.

Agradecemos de antemano la ayuda y tiempo brindados.

I DATOS GENERALES

A) Nombre del Hotel _____

B) Categoría _____ 3 estrellas _____ 4 estrellas
 _____ 5 estrellas.

C) Antigüedad _____

D) Cadena _____ Independiente _____

E) Puesto del Entrevistado _____

F) Antigüedad en el Puesto _____

G) Número de Habitaciones _____

H) Nivel de Ocupación mensual o anual _____

II CUERPO DEL CUESTIONARIO

1.- Cuál es el organigrama básico de su Hotel?

- 1.1 Dirección General _____
- 1.2 Gerencia General _____
- 1.3 Contraloría _____
- 1.4 Finanzas _____
- 1.5 Compras _____
- 1.6 Div. Cuartos _____
- 1.7 Mercadotecnia y Publicidad _____
- 1.8 Alimentos y Bebidas _____
- 1.9 Mantenimiento _____
- 1.10 Administrativo _____
- 1.11 Org. Familiar _____
- 1.12 Otras _____

2.- Existe para Ud. alguna diferencia entre Promoción y-
Publicidad?

2.1 Si _____

2.2 No _____
Si la respuesta -
es no pase a la -
pregunta 4.

3.- Cuál es esta diferencia?

3.1 Promoción.

3.2 Publicidad.

4.- Ha utilizado anteriormente la Publicidad?

4.1 Si _____

4.2 No _____
Se suspende la-
entrevista.

5.- Desde cuando?

5.1 Menos de 5 años _____

5.2 De 5 a 10 años _____

5.3 Más de 10 años _____

6.- Existe algún puesto o función que desempeñe la Pu-
blicitad y Promoción dentro de la empresa?

6.1 Si _____

6.2 No _____
Si la respuesta
es no pase a la
pregunta 8.

7.- Si sí cuál?

7.1 Gerencia de Ventas _____

7.2 Depto. de Ventas _____

7.3 Gerencia de Mercadotecnia y Publicidad _____

7.4 Gerencia de Mercadotecnia _____

7.5 Otra _____

8.- Qué medios publicitarios utiliza?

8.1 Impresos (folletos, revistas, periódicos) _____

8.2 Radio _____

8.3 Televisión _____

- 8.4 Correo _____
- 8.5 Papelería (sobres, papel p/cartas, ce-
rillos, etc.) _____
- 8.6 Otro (especifique) _____
- 9.-Cuál es la imagen o idea central que quiere proyec--
tar con esta Publicidad?
- 9.1 Económica _____
- 9.2 Familiar _____
- 9.3 De Hombre de negocios _____
- 9.4 De Hotel de mayor categoría _____
- 9.4 Comercial _____
- 9.6 Calidad y Prestigio _____
- 9.7 Comodidad y funcionalidad _____
- 9.8 Otras _____
- 10.- Qué elementos componen la Publicidad con la que de--
sean mostrar su imagen?
- 10.1 Atención _____
- 10.2 Sistemas y funcionamiento _____
- 10.3 Servicios y cortesía _____
- 10.4 Servicios Básicos _____
- 10.5 Ubicación (zona con todos los servicios) _____
- 10.6 No lo sabe _____
- 10.7 Otros (especifique) _____

11.- Cuáles son los pasos que siguen para poner en práctica su Publicidad y/o Promoción? (numerar en orden de principio a fin del proceso).

- 11.1 Selección o evaluación del mercado _____
- 11.2 Fijar metas publicitarias _____
- 11.3 Fijar presupuesto _____
- 11.4 Selección de medios _____
- 11.5 Aprobación _____
- 11.6 Poner en práctica _____
- 11.7 Evaluación _____
- 11.8 Corrección _____
- 11.9 Otro _____

12.- En base a qué objetivos se determinan la Publicidad y Promoción?

- 12.1 Obtener más ganancias _____
- 12.2 Conseguir más ventas _____
- 12.3 Imagen del Hotel _____
- 12.4 Selección del Mercado _____
- 12.5 Otro (especifique) _____

13.- Su hotel promueve paquetes turísticos?

- 13.1 Si _____

100.-

Si sí cuáles?

13.1.1 Luna de Miel _____

13.1.2 Vacaciones _____

13.1.3 Familiar _____

13.1.4 Populares _____

13.1.5 Fin de semana _____

13.1.6 Otro _____

13.2 No _____

Si no por qué?

13.2.1 Clientela de tradición _____

13.2.2 No necesita debido al tamaño del Hotel _____

13.2.3 No tiene presupuesto _____

13.2.4 Por ser Hotel de ciudad _____

13.2.5 Otra _____

14.- Qué elementos o servicio destaca en su promoción de paquetes turísticos?

14.1 Precios _____

14.2 Servicios _____

(incluyendo bar, restaurante, discoteca, etc.)

14.3 Regalos _____

14.4 Ubicación _____

14.5 Otro (especifique) _____

15.- Cómo determina el presupuesto de Promoción y Publicidad?.

15.1 En base a ventas netas _____

15.2 En base a ventas brutas _____

15.3 En base a necesidades _____

15.4 No hay presupuesto _____

15.5 Otra _____

16.- Qué presupuesto, en porcentaje destina a Publicidad y Promoción anualmente?

16.1 Menos de 1% _____

16.2 1 a 3% _____

16.3 3 a 5% _____

16.4 Más de 5% _____

17.- Qué porcentaje de este presupuesto destina para la- Publicidad y Promoción internacional?

17.1 menos del 25% _____

17.2 25 a 50% _____

17.3 Más de 50% _____

18.-Cuál es la tarifa promedio de sus habitaciones?

18.1 _____

Nombre del Entrevistador _____

Fecha: _____

3.11 LABOR DE CAMPO

De esta actividad dependen los resultados de la investigación, por lo que se debe ejecutar apropiadamente este trabajo.

La labor de campo se integra por la selección, adiestramiento, supervisión y evaluación de los individuos que llevan a cabo la recolección de la información en el terreno destinado a la investigación.

En el presente estudio los dos integrantes del equipo -- realizaron la labor de investigar coordinándose mutuamente. Posteriormente se procedió a dividir el total de cuestionarios -- equitativamente. Ya dividido el trabajo los integrantes eligieron al azar los hoteles que formaban parte de la muestra, -- tomando en cuenta las características de ésta, para que fueran representativas.

Al aplicar los cuestionarios, nos enfrentamos ante la -

desconfianza de algunos de los gerentes de los hoteles, pero al explicarles que nuestra investigación iba a beneficiar al hotel que dirigía, la mayoría aceptó contestar. Al encontrar todavía negativas, después de una amplia investigación e identificación por nuestra parte, decidimos sustituir el hotel por otro al --- azar pero con las mismas características para que no se viera - afectada la muestra.

Una vez contestados los cuestionarios se revisaron cada - uno de ellos para evaluar la confiabilidad de la información re copialada.

Al término de la labor de campo que duró seis meses, se - concentró la información recopilada y se procedió a la tabula-- ción.

1.- Del total de la muestra separamos los cuestionarios -- que correspondían a las diferentes categorías de los hoteles en en trevistados para facilitar la tabulación.

2.- Una vez formados estos grupos se numeraron los cues-- tionarios para detectar cualquier falla que se presentara.

3.- Elaboramos los formatos adecuados para su realización. El total de éstos fué uno por cada una de las preguntas inclui-

nas en el cuestionario con cupo para el total de los hoteles - de cada categoría representante de la muestra.

4.- La información recopilada se procedió a vaciarla en estos formatos.

5.- Se obtuvieron entonces los resultados parciales de cada uno de los modelos de recopilación de información.

6.- Al finalizar la tabulación se sumó el total de cada uno de los resultados parciales para así obtener nuestra información global y pasar a la elaboración de los cuadros resumenes.

Un ejemplo del formato que se utilizó en el proceso de la tabulación y otro de los utilizados en los cuadros resumenes se muestran a continuación.

3.12 TABULACION DE INFORMACION

Esta actividad consiste en cuantificar el número de - aspectos que caen dentro de las categorías ya establecidas.

Para llevarla a cabo es necesario elaborar un plan -- que determine la manera en que deban ser contado los datos, para facilitarlos se deberá fraccionar lo más posible.

Este plan consistió en elaborar formatos donde se incluían título y columnas suficientes para la descripción de los datos del cuestionario.

Debido a que es una muestra pequeña se realizó manualmente utilizando una tabla por cada una de las preguntas incluídas en el cuestionario, exceptuando aquélla en la que se pregunta el nombre del hotel por considerarse confidencial, además de no poderse tabular.

Los pasos que se siguieron para la tabulación fueron:

PREGUNTA 8.-

QUE MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZA

CUENTONARIO	8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	8.6
TOTAL						

CUADRO

--

Objetivo...

C O N C E P T O	Indice de repeticion	% de I. R.

OBSERVACIONES:-

Índice de repetición.- Es el número de veces que se repite cada concepto.

% de índice de repetición.- Es el porcentaje que resulta de dividir el número de veces que se repite cada concepto entre el total del índice de repetición.

% sobre muestra.- Es el porcentaje que resulte de dividir el número de veces que se repite cada concepto entre el total de la muestra.

Promedio: Es la media de los rangos establecidos.

El promedio se utiliza en las preguntas en las que en la base de respuesta se tengan rangos numéricos bien definidos.

El % sobre muestra se calcula solamente en las preguntas donde el total de índice de repetición era diferente al total de la muestra, y estas preguntas son:

- 1.- ¿Cual es el organigrama básico de su hotel?
- 3.- ¿Cuál es esta diferencia?

5.- ¿Desde cuándo?

6.- ¿Existe algún puesto o función que desempeñe la publicidad y promoción dentro de la empresa?

7.- Si sí, ¿Cuál?

8.- ¿Qué medios publicitarios utiliza?

9.- ¿Cuál es la imagen o idea central que quiere -- proyectar con esta publicidad?

10.- ¿Qué elementos componen la publicidad con la que desea mostrar su imagen?

11.- ¿Cuáles son los pasos que siguen para poner en práctica su publicidad y/o promoción?

12.- ¿En base a que objetivos se determinan la publi cidad y promoción?

13.- ¿Su hotel promueve paquetes turísticos?

14.- ¿Qué elemento o servicio destaca en su promo--- ción de paquetes turísticos?

15.- ¿Cómo determina el presupuesto de promoción y - publicidad?

16.- ¿Qué presupuesto, en porciento, destina a publi cidad anualmente?

17.- ¿Qué porcentaje de este presupuesto se destina- para la publicidad y promoción internacional?

18.- ¿Cuál es la tarifa promedio de sus habitaciones?

3.13 ANALISIS E INTERPRETACION

El análisis e interpretación de los resultados se elaboró tomando en cuenta la lista de información general integrada por la información primaria y secundaria, formando grupos con cierta relación entre sí. Estos grupos se integraron por la información más representativa de la investigación, por ejemplo: "Determinar la clasificación, características y estructura administrativa de los hoteles tres estrellas en adelante en el área metropolitana de la ciudad de México", que comprende los siguientes puntos:

- Conocer la clasificación de los hoteles
- Determinar capacidad de hospedaje en el área metropolitana de la ciudad de México
- Oferta y demanda dentro de esta clasificación
- Conocer la estructura organizacional de los diferentes tipos de hoteles seleccionados
- Saber si existe dentro de la organización algún puesto o función de publicidad y promoción.

Posteriormente se hizo una interrelación partiendo de lo

general a lo particular, tomando en cuenta la información obtenida de las matrices de resultados (cuadros resúmenes) que se presentan en el siguiente capítulo.

CAPITULO 4

ANALISIS E INTERPRETACION DE INFORMACION

4.1 INTRODUCCION

Análisis es la distinción y separación de las partes de un todo, hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación, esto representa la parte medular de una investigación pues basándose en el análisis de los resultados, es como se puede determinar si cumple o no con el objetivo general de la misma.

Aquí se pretende mostrar objetivamente todos los datos obtenidos en cifras y con ello proporcionar soluciones conclusiones y recomendaciones.

A continuación se presentan los cuadros resúmenes con los resultados de la labor de campo:

CATEGORIA

Objetivo.- DETERMINAR DE QUE CATEGORIA DE LOS HOTELES EXISTEN MAS EN EL AREA METROPOLITANA

C O N C E P T O	Indice de repeticion	% de I. R.
3 ESTRELLAS	48	60.0
4 ESTRELLAS	23	28.75
5 ESTRELLAS	9	11.25
T O T A L	80	100.0

OBSERVACIONES: PREGUNTA CERRADA, DE FACIL COMPRESION.
CUMPLIO CON SU OBJETIVO.

CUADRO 2

ANTIGUEDAD DEL HOTEL

OBJETIVO .- CONOCER EL TIEMPO QUE TIENE DE ESTABLECIDO EL HOTEL.

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE I . R.	PRO-MEDIO AÑOS
MENOS DE 5 AÑOS	6	7.5	2.5
DE 5 A 10 AÑOS	15	18.75	7.5
MAS DE 10 AÑOS	59	73.75	12.5
T O T A L	80	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA CERRADA QUE CUMPLIO CON EL OBJETIVO.
SE ENTENDIO FACILMENTE.

PUESTO DEL ENTREVISTADO

Objetivo.— SABER QUE FUNCION DESEMPEÑA EL ENTREVISTADO PARA COCER QUIENES SON LOS QUE NOS PROPORCIONAN LA INFORMACION.

CONCEPTO	Indice de repeticion	% de I. R.
GERENTE GENERAL	51	63.75
CONTRALOR	5	6.25
GERENTE DE VENTAS	10	12.50
ADMINISTRADOR	11	13.75
NO CONTESTO	3	3.75
TOTAL	80	100.0

OBSERVACIONES. PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE, COMPRESION CLARA Y DE ACUERDO AL OBJETIVO.

ANTIGUEDAD EN EL PUESTO

OBJETIVO .- ESTABLECER EL TIEMPO QUE LLEVA EN EL PUESTO EL ENTRE VISTADO.

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% DE T. R.	PRO-MEDIO AÑOS
MENOS DE 5 AÑOS	48	60	2.5
DE 5 A 10 AÑOS	22	27.5	7.5
MAS DE 10 AÑOS	7	8.75	12.5
NO CONTESTO	3	3.75	
TOTAL	80	100.0	

OBSERVACIONES.- ESTA PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE LOGRO DETERMINAR EL OBJETIVO. FUE CLARA

NUMERO DE HABITACIONES

OBJETIVO .- DETERMINAR EL PROMEDIO DE HABITACIONES EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE MEXICO.

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE I . R .	PROM. HAB.
DE 1 A 50	18	22.5	25
DE 51 A 100	23	28.75	75
DE 101 A 150	21	26.25	125
DE 151 A 200	7	8.75	175
DE 201 A 250	2	2.5	225
DE 251 A 300	1	1.25	275
DE 301 A 350	5	6.25	325
DE 351 A 400	1	1.25	375
DE 651 A 700	1	1.25	675
DE 801 A 850	1	1.25	825
T O T A L	80	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE DE FACIL COMPRESION. SE CONSIGUIO EL OBJETIVO.

NIVEL DE OCUPACION

OBJETIVO .- DETERMINAR EL NIVEL DE DEMANDA DE HOSPEDAJE.

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE I . R.	PRO-MEDIO %
50 A 60%	7	8.75	55
61 A 70%	12	15.0	65
71 A 80%	29	36.25	75
81 A 90%	18	22.5	85
91 A 100%	3	3.75	95
NO CONTESTO	11	13.75	
T O T A L	80	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE QUE NO TUVO PROBLEMAS DE COMPRESION PUES FUE CLARA.

PREGUNTA 1.-

¿CUAL ES EL ORGANIGRAMA BASICO DE SU HOTEL?

OBJETIVO .- CONOCER LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL HOTEL EN BASE A FUNCIONES GENERALES Y ESPECIFICAS DE LA INDUSTRIA HOTELERA.

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE I . R .	% MUES.
1.1 DIRECCION GENERAL	18	5.49	22.5
1.2 GERENCIA GENERAL	49	14.94	61.2
1.3 CONTRALORIA	37	11.28	46.2
1.4 FINANZAS	16	4.88	20.0
1.5 COMPRAS	41	12.50	51.2
1.6 DIVISION CUARTOS	29	8.84	36.2
1.7 MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	10	3.04	12.5
1.8 ALIMENTOS Y BEBIDAS	36	10.98	45.0
1.9 MANTENIMIENTO	40	12.20	50.0
1.10 ADMINISTRATIVO	20	6.10	25.0
1.11 ORGANIZACION FAMILIAR	27	8.23	33.7
1.12 OTRO	5	1.52	6.2
T O T A L	328	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA OPCION MULTIPLE, COMPRESION ADECUADA. BASE DE RESPUESTAS MAYOR A LA MUESTRA.

PREGUNTA 2.-

¿EXISTE PARA USTED ALGUNA DIFERENCIA ENTRE PROMOCION Y PUBLICIDAD?

Objetivo.- DETERMINAR SI DISTINGUE EL ENTREVISTADO A LA PROMOCION DE LA PUBLICIDAD.

C O N C E P T O	Indice de repeticion	% de I. R.
2.1 SI	50	62.5
2.2 NO	30	37.5
T O T A L	80	100.0

OBSERVACIONES:- PREGUNTA DICOTOMA, CUMPLE CON EL OBJETIVO.

PREGUNTA 3.-

¿CUAL ES ESTA DIFERENCIA?

OBJETIVO .- OBTENER LAS DIFERENCIAS DE LO QUE PIENSA EL ENTREVISTADO ACERCA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION.

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE I . R .	% MUES .
3.1 PROMOCION			
3.1.1 ES EL MEDIO DE DAR A CONOCER LO QUE SE QUIERE VENDER	5	10.0	6.25
3.1.2 IMPULSO QUE SE DA A LA VENTA TEMPORALMENTE	5	10.0	6.25
3.1.3 ES LA ACTIVIDAD QUE SE HACE PERSONALMENTE	25	50.0	31.25
3.1.4 NO CONTESTO	5	10.0	6.25
3.1.5 OFRECE SERVICIOS O PRODUCTOS A PRECIOS ESPECIALES	5	10.0	6.25
3.1.6 ENCONTRAR EL CANAL ADECUADO PARA HACER LLEGAR EL PRODUCTO	1	2.0	1.25
3.1.7 BRINDA UN BENEFICIO AL USUARIO	4	8.0	5.0
T O T A L	50	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA ABIERTA, CUMPLIO CON EL OBJETIVO. BASE DE RESPUESTAS MAYOR A LA MUESTRA.

CUADRO

--

<p>OBJETIVO</p>

CONCEPTO	INDICE DE RE- PETICION	% DE I . R.	% MUES.
3.2 PUBLICIDAD			
3.2.1 DAR CONOCIMIENTO AL PUBLICO DE LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN	5	10,0	6.25
3.2.2 SE PLANEA EL IMPULSO QUE SE LE DA A LA VENTA	2	4.0	2.5
3.2.3 MEDIOS DE COMUNICACION	28	56.0	35.0
3.2.4 ES CONSTANTE DANDO A CONOCER VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PRODUCTO	5	10.0	6.25
3.2.5 NO CONTESTO	5	10.0	6.25
3.2.6 A BASE DE ANUNCIOS, MOSTRAR IMAGENES	1	2.0	0.25
3.2.7 INFORMACION QUE SIRVE PARA AMPLIAR LA PROMOCION	4	8.0	5.0
T O T A L	50	100.0	

<p>OBSERVACIONES.-</p>

PREGUNTA 4.-

¿UTILIZA LA PUBLICIDAD ACTUALMENTE?

Objetivo.- SABER SI APLICA LA PUBLICIDAD PARA SU HOTEL

C O N C E P T O	Indice de repeticion	% de I. R.
4.1 SI	61	76.25
4.2 NO	19	23.75
T O T A L	80	100.0

OBSERVACIONES:- PREGUNTA DICOTOMA, CLARA Y DE FACIL COMPRESION

PREGUNTA 5.-

¿DESDE CUANDO?

OBJETIVO .- CONOCER CUANTO TIEMPO EN PROMEDIO LLEVA UTILIZANDO LA PUBLICIDAD

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE T .R.	PRO-MEDIO AÑOS
5.1 MENOS DE 5 AÑOS	19	31.15	2.5
5.2 DE 5 A 10 AÑOS	22	36.07	7.5
5.3 MAS DE 10 AÑOS	20	32.78	12.5
T O T A L	61	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE CON BASE DE RESPUESTA CONTESTACION POSITIVA PREGUNTA 4

PREGUNTA 6.-

¿EXISTE ALGUN PUESTO O FUNCION QUE DESEMPEÑE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DENTRO DE LA EMPRESA?

Objetivo.- SABER SI SE ENCARGAN DE ESTA FUNCION EN LA MISMA EMPRESA.

CONCEPTO	Indice de repeticion	% de I. R.
6.1 SI	25	40.98
6.2 NO	36	59.02
TOTAL	61	100.0

OBSERVACIONES:- PREGUNTA COMPENSIBLE DICOTOMA. CUMPLIO CON SU OBJETIVO

PREGUNTA 7.-
¿SI SI CUAL?

Objetivo... DETERMINAR QUE PUESTO SE ENCARGA DE LA FUNCION DE PUBLICIDAD

CONCEPTO	Indice de repeticion	% de I. R.
7.1 GERENCIA DE VENTAS	8	32.0
7.2 DEPARTAMENTO DE VENTAS	4	16.0
7.3 GERENCIA DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	5	20.0
7.4 GERENCIA DE MERCADOTECNIA	1	4.0
7.5 OTRA	7	28.0
T O T A L	25	100.0

OBSERVACIONES: PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE, SI CUMPLIO CON EL OBJETIVO. BASE DE RESPUESTA CONTESTACION AFIRMATIVA PREGUNTA 6

PREGUNTA 8.-

¿QUE MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZA?

OBJETIVO.- CONOCER CUALES SON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS MAS UTILIZADOS POR LOS HOTELES

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% DE T. R.	%
			MUES.
8.1 IMPRESOS (FOLLETOS, REVISTAS, PERIODICOS)	56	34.78	91.8
8.2 RADIO	18	11.18	29.5
8.3 TELEVISION	9	5.59	14.8
8.4 CORREO	23	14.29	37.7
8.5 PAPELERIA (SOBRES, CERILLOS, ETC.)	44	27.33	72.13
8.6 OTRO (ESPECIFIQUE)	11	6.83	18.0
T O T A L	161	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE QUE CUMPLIO CON EL OBJETIVO. COMPRESION ADECUADA. BASE DE RESPUESTAS MAYOR A LA MUESTRA.

PREGUNTA 9.-

¿CUAL ES LA IMAGEN O IDEA CENTRAL QUE QUIERE PROYECTAR CON ESTA PUBLICIDAD?

OBJETIVO .- SABER CUAL ES LA IMAGEN QUE DESEA DAR A CONOCER UTILIZANDO ESTA PUBLICIDAD

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% DE I . R .	% MUES.
9.1 ECONOMICA	12	9.6	19.67
9.2 FAMILIAR	12	9.6	19.67
9.3 HOMBRE DE NEGOCIOS	21	16.8	34.43
9.4 DE HOTEL DE MAYOR CATEGORIA	6	4.8	9.84
9.5 COMERCIAL	20	16.0	32.79
9.6 CALIDAD Y PRESTIGIO	15	12.0	24.59
9.7 COMODIDAD Y FUNCIONALIDAD	24	19.2	39.34
9.8 OTRAS	15	12.0	24.59
T O T A L	125	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE DE FACIL ENTENDIMIENTO Y QUE CUMPLIO CON SU OBJETIVO. BASE DE RESPUESTA MAYOR A LA MUESTRA.

PREGUNTA 10.-

¿QUE ELEMENTOS COMPONEN LA PUBLICIDAD CON LA QUE DESEA MOSTRAR SU IMAGEN?

OBJETIVO.- SABER LOS ELEMENTOS QUE FORMAN LA IDEA CENTRAL QUE QUIEREN PROYECTAR

CONCEPTO	INDICE DE REPETICION	% DE T. R.	% MUES.
10.1 ATENCION	25	20.33	40.98
10.2 SISTEMAS Y FUNCIONAMIENTO	17	13.82	27.87
10.3 SERVICIOS Y CORTESIA	34	27.64	55.74
10.4 SERVICIOS BASICOS	14	11.38	22.95
10.5 UBICACION (ZONA CON TODOS LOS SERVICIOS)	26	21.14	42.62
10.6 NO LO SABE	-	-	-
10.7 OTRO (ESPECIFIQUE)	7	5.69	11.48
T O T A L	123	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE QUE CUMPLIO CON SU OBJETIVO. DE FACIL COMPRESION Y CON BASE DE RESPUESTA MAYOR A LA MUESTRA.

PREGUNTA 11.-

¿CUALES SON LOS PASOS QUE SIGUEN PARA PONER EN PRACTICA SU PUBLICIDAD Y/O PROMOCION?

OBJETIVO .- CONOCER LOS PASOS DEL PROCESO QUE SIGUEN PARA ELABORAR SU PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y/O PROMOCION

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE Σ . R.	% MUES.
11.1 SELECCION O EVALUACION DEL MERCADO	26	11.02	42.6
11.2 FIJAR METAS PUBLICITARIAS	20	8.47	32.8
11.3 FIJAR PRESUPUESTO	27	11.44	44.3
11.4 SELECCION DE MEDIOS	42	17.80	68.8
11.5 APROBACION	30	12.71	49.2
11.6 PONER EN PRACTICA	43	18.22	70.5
11.7 EVALUACION	20	8.47	32.8
11.8 CORRECCION	15	6.36	24.6
11.9 OTRO	13	5.51	21.3
T O T A L	236	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE, COMPRENSIBLE.
BASE DE RESPUESTAS MAYOR A LA MUESTRA.

PREGUNTA 12.-

¿EN BASE A QUE OBJETIVOS SE DETERMINAN LA PUBLICIDAD Y PROMOCION?

OBJETIVO .- DETERMINAR EN FUNCION DE QUE OBJETIVOS FIJAN SU PUBLICIDAD Y PROMOCION

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE I . R .	<u>%</u> MUES.
12.1 CONSEGUIR MAS VENTAS	40	60.6	65.57
12.2 IMAGEN DEL HOTEL	15	22.73	24.59
12.3 SELECCION DEL MERCADO	6	9.10	9.84
12.4 OTRO (ESPECIFIQUE)	5	7.57	8.21
T O T A L	66	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE QUE CUMPLE AMPLIAMENTE CON EL OBJETIVO.

PREGUNTA 13.-

¿SU HOTEL PROMUEVE PAQUETES TURISTICOS?

OBJETIVO .- SABER SI EL HOTEL PROMUEVE PAQUETES TURISTICOS, CUALES Y SI NO POR QUE CAUSA

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE I . R.	% MUES.
13.1 SI	18	29.51	
13.1.1 LUNA DE MIEL	4	11.43	22.22
13.1.2 VACACIONES	8	22.86	44.44
13.1.3 FAMILIAR	6	17.14	33.33
13.1.4 POPULARES	2	5.71	11.11
13.1.5 FIN DE SEMANA	7	20.0	38.88
13.1.6 OTRO	8	22.86	44.44
T O T A L	35	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA CON 2 BASES DE RESPUESTAS. DICOTOMICAS Y OPCION MULTIPLE. NO TUVO PROBLEMAS DE COMPRENSION Y CUMPLIO CON EL OBJETIVO.

Objetivo...

CONCEPTO	Indice de repeticion	% de I. R.
13.2 NO	<u>43</u>	<u>70.49</u>
13.2.1 CLIENTELA DE TRADICION	8	18.61
13.2.2 NO NECESITA DEBIDO AL TAMAÑO	13	30.23
13.2.3 NO TIENE PRESUPUESTO	2	4.65
13.2.4 POR SER HOTEL DE LA CD. DE MEXICO	18	41.86
13.2.5 OTRA	2	4.65
TOTAL	43	100.0

OBSERVACIONES:

PREGUNTA 14.-

¿QUE ELEMENTO O SERVICIO DESTACA EN SU PROMOCION DE PAQUETES TURISTICOS?

OBJETIVO.- SABER QUE ES LO QUE UTILIZA COMO ELEMENTO PRINCIPAL MOTIVADOR EN SUS PAQUETES

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE I . R .	% MUES.
14.1 PRECIOS	14	40.0	22.9
14.2 SERVICIOS ADICIONALES (BAR, RESTAURANT? DISCOTEQUE, ETC.)	12	34.3	19.7
14.3 REGALOS	1	2.8	1.6
14.4 UBICACION	6	17.1	9.8
14.5 OTRO (ESPECIFIQUE)	2	5.7	3.3
T O T A L	35	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE SIN PROBLEMA DE COMPRENSION. BASE DE RESPUESTAS CONTESTACION AFIRMATIVA PREGUNTA 13

PREGUNTA 15.-

¿COMO DETERMINA EL PRESUPUESTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD?

Objetivo... CONOCER CUAL ES EL METODO QUE UTILIZA PARA FIJAR SU PRESUPUESTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

C O N C E P T O	Indice de repeticion	% de I. R.
15.1 EN BASE A VENTAS NETAS	6	9.84
15.2 EN BASE A VENTAS BRUTAS	9	14.75
15.3 EN BASE A NECESIDADES	39	63.93
15.4 NO HAY PRESUPUESTO	3	4.92
15.5 OTRA	4	6.56
T O T A L	61	100.0

OBSERVACIONES: SI CUMPLIO CON EL OBJETIVO. PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE Y COMPRENSION ADECUADA.

PREGUNTA 16.-

¿QUE PRESUPUESTO, EN PORCIENTO, DESTINA A PUBLICIDAD ANUAL
MENTE?

OBJETIVO .- DETERMINAR APROXIMADAMENTE LO QUE GASTA EN PROMOCION
Y PUBLICIDAD

CONCEPTO	INDICE DE RE- PETICION	% DE I . R.	PRO- MEDIO %
16.1 MENOS DE 1%	8	13.1	0.5
16.2 DE 1 A 3%	12	19.7	2.0
16.3 DE 3 A 5%	5	8.2	4.0
16.4 MAS DE 5%	8	13.1	6.5
16.5 NO CONTESTO	28	45.9	
T O T A L	61	100.0	

OBSERVACIONES.- PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE. BASE DE RESPUESTA ME
NOR A LA MUESTRA PUES CONSIDERABAN CONFIDENCIALES
ESTOS DATOS

PREGUNTA 17.-

¿QUE PORCENTAJE DE ESTE PRESUPUESTO SE DESTINA PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCION INTERNACIONAL?

OBJETIVO .- SABER SI GASTA EN PUBLICIDAD A NIVEL INTERNACIONAL Y APROXIMADAMENTE CUANTO DESTINA A ELLA

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE I . R.	PRO-MEDIO %
17.1 MENOS DEL 25%	12	44.5	12.5
17.2 DE 25 A 50%	6	22.2	37.5
17.3 MAS DE 50%	9	33.3	62.5
17.4 NO CONTESTO	34		
T O T A L	61	100.0	34.7

OBSERVACIONES.- PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE, CUMPLE CON EL OBJETIVO. BASE DE RESPUESTA MENOR A LA MUESTRA

PREGUNTA 18.-

¿CUAL ES LA TARIFA PROMEDIO DE SUS HABITACIONES?

OBJETIVO .- DETERMINAR APROXIMADAMENTE CUAL ES LA TARIFA DE LAS HABITACIONES

CONCEPTO	INDICE DE RE-PETICION	% DE I . R .	PRO-MEDIO
18.1 MENOS DE \$500.0	2	3.8	250
18.2 ENTRE \$501.00 Y \$800.00	27	50.9	650
18.3 ENTRE \$801.00 Y \$1,100.00	11	20.8	950
18.4 ENTRE \$1,101.00 Y \$1,400.00	4	7.5	1250
18.5 ENTRE \$1,401.00 Y \$1,700.00	7	13.2	1550
18.6 ENTRE \$1,701.00 Y \$2,000.00	1	1.9	1850
18.7 ENTRE \$2,001.00 Y \$2,300.00	-	-	2150
18.8 ENTRE \$2,301.00 Y \$2,600.00	-	-	2450
18.9 ENTRE \$2,601.00 Y \$2,900.00	1	1.9	2750
T O T A L	53	100.0	

OBSERVACIONES.- RESPUESTA CONFIDENCIAL, PERO CUMPLIO CON EL OBJETIVO. NO TUVO PROBLEMAS DE COMPRESION ESTA PREGUNTA DE OPCION MULTIPLE

4.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la investigación:

Ya elaborados los cuadros resúmenes se procedió a integrar grupos de información compuestos por conceptos con cierta relación entre sí.

Estos segmentos de información quedaron formados de la siguiente manera:

- a) Clasificación, características y estructura de los hoteles.
- b) Estrategia promocional
- c) Aplicaciones de la función de promoción y publicidad en la industria hotelera.

Nuestro estudio está enfocado a analizar la promoción y publicidad efectuada por las cadenas hoteleras, formadas por --

hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, con el objeto de poder diseñar - un programa de promoción y publicidad útil para los hoteles carentes de él.

a) CLASIFICACION, CARACTERISTICAS Y ESTRUCTURA DE LOS HOTELES.

Ya que se trata de determinar la forma en que los hoteles de la Ciudad de México utilizan la promoción y publicidad es de vital importancia el conocer como se clasifican, sus principales características y su estructura organizacional, con objeto de saber en un momento determinado el alcance de sus disponibilidades y limitaciones.

La información obtenida en la presente investigación fue proporcionada en un 63.7% por el Gerente General de los hoteles entrevistados, teniendo un promedio de 4.84 años de ejercer su puesto, por lo que se puede tener un mayor grado de confiabilidad en las respuestas.

Los hoteles que predominan en la Ciudad de México son los de 3 estrellas, que está representado por un 60% del total de la muestra, le sigue con un 28.75% los de 4 estrellas y por último con un 11.25% los hoteles de 5 estrellas. Teniendo como -

característica que el 73.73% de los hoteles entrevistados tienen un promedio de 12.5 años de haber iniciado sus operaciones; otra característica, es su estructura organizacional que se puede clasificar de dos formas: funciones generales, que son las que se desarrollan en todo tipo de empresas tales como Gerencia General que se tiene en el 61.25% Contraloría representado por 46.25% y solamente un 12.50% de los hoteles encuestados tiene un departamento de mercadotecnia y publicidad, la otra clasificación son las funciones específicas, que son precisamente las que diferencian a los diversos tipos de industrias, en este caso la función más relevante es la del departamento de mantenimiento que se tiene en un 50.0% de los hoteles que se entrevistaron, alimentos y bebidas en un 45.0% y división cuartos en un 36.25%.

Esto nos muestra que de todas las funciones que deben de desempeñarse dentro de un hotel no las contempla en su totalidad la mayoría de los hoteles, dando como resultado una estructura débil por lo cual no puede cumplir satisfactoriamente con el servicio demandado por los clientes, advirtiéndose que estructurando mejor las funciones se puede lograr un mejor servicio y los clientes tengan mejor imagen del hotel.

Por otra parte, se lleva a cabo otro tipo de administración, que es la familiar, y es la que engloba todas las funciones y se concentran en una sola persona este tipo de administración está representado por un 33.75%, aunque es una minoría esta administración es censurable debido a que una sola persona toma todas las decisiones originando con ello que pueda perder objetividad en alguna de las funciones.

Como ya observamos el turismo ha tomado auge y va en aumento la demanda de hospedaje, las estructuras administrativas actuales en los hoteles al ser deficientes pueden no soportar este crecimiento, y más aún en lo que se refiere a la actividad publicitaria, esto se nota claramente pues el 37.5% de los entrevistados no saben hacer una diferenciación entre losconceptos de publicidad y promoción; cabe mencionar a los quecontestaron afirmativamente, representado por un 62.5%, de éste el 31.25% opinó que la promoción es la actividad que se hace personalmente y la publicidad para el 35.0% son los mediosde comunicación, lo que refleja que solamente tienen una vagaidea de lo que es esta actividad, pues como ya mencionamos en capítulos anteriores entre la promoción y publicidad existe -- una diferencia ya que la publicidad es la forma impersonal de

comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido, y promoción es la agrupación de los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función es la comunicación persuasiva.

Por lo que su diferencia radica en que la promoción se encarga de transmitir comunicaciones persuasivas y la publicidad es un método para realizarlo.

A pesar de esta situación, el 76.25% de los hoteles visitados si hace publicidad y la han aplicado el 36.07% durante 7.5 años en promedio, el 32.78% la ha utilizado a través de 12.5 años en promedio, y recientemente la han implantado con un 2.5 años promedio el 31.15%.

Lo que nos muestra que en México la actividad de publicidad es incipiente en la industria hotelera, influyendo como limitantes para el corto tiempo de establecidos en esta industria y el poco conocimiento para desarrollar a la publicidad, principalmente en los hoteles independientes.

b) ESTRATEGIA PROMOCIONAL

"Una estrategia es el determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea de la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos". 11/

Por lo que podemos decir que la estrategia promocional -- consiste en determinar las metas publicitarias, como se van a -- lograr, de que presupuesto se dispone, y a través de que medios, todo ello para contribuir al cumplimiento de los objetivos de -- mercadotecnia, y los de la empresa en general.

En la industria hotelera como en cualquier otro tipo de -- empresa el objetivo principal es el de conseguir más ventas, -- que en este caso está representado por un 50% y en 2o. término -- el de proyectar una buena imagen del hotel con un 24.59%.

En base a estos objetivos principalmente, se aplican los -- programas de promoción y publicidad en los hoteles de la ciudad

11/ Planeación y Organización de Empresas, Guillermo Gómez Ceja. Ed. EDICOLSA. México 1975. pág. 68.

de México pero es necesario hacer notar que estos programas son empíricos ya que no llevan una metodología, pues solamente el 24.59% hace correcciones al mismo, el 32.79% evalúa lo que ha hecho, esto en comparación con el 70.49% que lo pone en práctica directamente en base a ideas o necesidades que piensa que tiene el usuario de estos servicios y el 68.85% que hace selección de medios sin saber con precisión quien es su público objetivo.

Tomando en cuenta que la estructura de un plan promocional incluye:

- Evaluación del mercado
- Fijación de metas promocionales y publicitarias
- Determinación del presupuesto
- Selección de medios
- Coordinación
- Verificación o control
- Evaluación y Ajustes

es recomendable que se cumpla en su totalidad, sobre todo verificar que se cumplan con los objetivos predeterminados y aplicar los ajustes necesarios.

De tal manera que no solamente no llevan un adecuado programa de actividades encaminadas a alcanzar el objetivo publicitario el cual se establece en base a las metas generales de la empresa y esta relacionado con la mezcla de mercadeo y --- crear un satisfactor, sino que tampoco establecen bases para -- determinar un presupuesto para esta finalidad, en virtud de -- que el 63.93% lo determina según sus necesidades, o sea a medida que vaya teniendo oportunidad de contratar algún medio de -- difusión aunque en ocasiones no sea el más adecuado para el -- cliente al que quiere llegar.

Dentro de este presupuesto el 44.45% destina para publicidad a nivel internacional un promedio de 4.41% del porcentaje global con objeto de incrementar su área de oportunidad.

Otra manera de incrementarla ha sido la promoción de paquetes, entendiéndose por paquete el conjunto de servicios y -- beneficios para el cliente consumidor por un precio más bajo -- de la tarifa normal o contratando esos servicios por separado, sin embargo el 70.49% de los entrevistados no los promueven de bido a que piensan en su mayoría (41.86%) que los hoteles de -- la Ciudad de México no necesitan de este tipo de promociones -- por no ser funcionales.

Por el contrario el 29.5% de los que si hacen publicidad promueven paquetes siendo los de más aceptación los vacacionales representados por un 44.44%, debido a que los precios son más bajos y es en este elemento en que el 22.95% se basan para ofrecerlos, y finalmente el 19.67% utiliza como elemento motivador relevante servicios adicionales incluidos tales como: -- bar, restaurante, etc. Pudiendo inferir que el obtener más ventas es la razón por la cual elaboran estas promociones.

De lo anterior expuesto podemos decir que las consecuencias de una falta de aplicación de un programa de publicidad son: a) no tener una metodología a seguir y esto ocasiona que se actue en forma empírica; b) no determinan un presupuesto para esta actividad y gastan lo que se vaya necesitando; c) carecer de controles y no tener planes de acción para corregir lo que vaya mal y d) no poder evaluar pues no tiene objetivos predeterminados.

**c) APLICACION DE LA FUNCION DE PROMOCION Y PUBLICIDAD EN
LOS HOTELES SELECCIONADOS.**

Ya se mencionó con anterioridad que una gran mayoría ---

aplica la publicidad(76.25%) y que de ésta sólo el 29.51% hace uso de la promoción, y lo que con esto se relaciona, pero falta por indicar qué medios son los más utilizados.

Obtuvimos que lo más común y más económico, son los impresos (folletos, revistas, periódicos) siendo un 91.80% y la papelería utilizada en el hotel con un 72.13%. En menor proporción se utiliza la radio y TV por ser el precio más elevado de estos medios y no poderse aprovechar como los impresos, -- pues solo se usan una sola vez.

Debido a que el monto publicitario de los hoteles de la Cd. de México no es suficiente para una campaña publicitaria- utilizando todos los medios ya que este presupuesto es de --- \$9'200,000.00 aproximadamente por año y esto nos da como resultado \$766,666.00 mensuales, que viene a representar con un 80% de ocupacion promedio el 3% de las ventas brutas, siendo- este el monto aproximado que se destina a la función de publi-
cidad.

Esto nos muestra que solo son porcentajes al azar sin - tener un procedimiento como ya se mencionó para determinar el

presupuesto publicitario.

La imagen que ha querido proyectar al hacer uso de estos medios principalmente es la de aparecer como un hotel cómodo - y funcional pues representa un 39.34%, siguiéndole el que también es útil para el hombre de negocios que tiene necesidad de viajar representado por 34.43% y por último el de ser un hotel comercial con un 32.79%.

Podemos determinar entonces que la imagen que se desea - mostrar en su mayoría y como se puede observar los más impor-- tantes son estos tres conceptos, pudiéndose englobar en una so la imagen: atención y servicios.

La idea que quieren comunicar está basada en determina-- dos elementos entre los que destacan el de proporcionar servi-- cios y cortesías a los clientes (55.74%), la ubicación del ho-- tel, (zona en la que se encuentran todos los servicios neces-- rios para el viajero) representa un 42.62% y finalmente la --- atención con un 49.98% es otro elemento primordial que fija la imagen que desean proyectar.

Con esto se muestra que los principales elementos para -

la publicidad hotelera que actualmente se utilizan como determinantes son los ya mencionados, pero existen otros no menos importantes y que aunados se puede lograr crear la imagen de atención y servicios.

4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de analizar la información obtenida podemos determinar que aunque la corriente turística va en aumento y se le ha dado el apoyo por parte del Gobierno para que su desarrollo sea óptimo, existen algunas limitantes que originan que la hotelería en México no funcione como debiera.

Hemos observado que en su mayoría carece de una estructura organizacional definida, que no se determinan objetivos ni estrategias a seguir, se carece de una mezcla de mercadotecnia en la que intervengan todos sus elementos, principalmente el de la publicidad y promoción que son las "armas" para mostrar el servicio que el usuario puede demandar.

Con el objeto de subsanar estas deficiencias es recomendable que se desarrolle un plan de promoción y publicidad ade-

cuado a las necesidades y disponibilidades de los hoteles que lo necesiten, donde se determinen objetivos y se diseñen las estrategias acordes a esos, todo regido por políticas definidas y dentro de un presupuesto preestablecido.

CAPITULO 5

DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCION

Y PUBLICIDAD PARA UN HOTEL

TIPO

5.1 FUNDAMENTOS GENERALES DEL PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD - PARA EL DESARROLLO DE LA HOTELERIA

Ya analizada la información obtenida en esta investigación e interpretarla vamos a diseñar un plan de promoción y publicidad útil y susceptible de aplicarse en cualquier hotel in dependiente de tres y cuatro estrellas.

El maestro Reyes Ponce nos dice que planeación consiste en "... fijar el curso de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y números necesarios para su realización" 12/; un plan de mercadotecnia es la sistematización de los distintos esfuerzos que componen la actividad comercial, estableciendo de antemano los objetivos a conseguir, políticas de actuación, programas definidos a seguir con la determinación de los medios humanos y económicos necesarios y fijando los instrumentos de control para detectar las desviaciones que puedan surgir entre lo previsto y lo que sucede realmente aplicando las medidas correctivas para compensar las desviaciones.

12/ Administración de Empresas, Teoría y Práctica. A. Reyes -- Ponce, pag. 165, Ed. Limusa, S.A. 1966

La mercadotecnia engloba diferentes actividades para abarcar en su totalidad la actividad comercial, como son:

- Análisis de ventas
- Estudios de mercados
- Investigación del producto
- Investigación del consumidor
- Investigación de publicidad y promoción
- Administración de ventas y
- Servicio de postventa, entre otros.

Para determinar las bases de este plan es necesario fundamentarlo.

Debido a que las vacaciones han originado un desencadenamiento de la corriente turística, a su vez esta corriente está integrada también por hombres de negocios por lo que la industria hotelera debe aprovechar al máximo esta situación que sin duda alguna, la preferencia por lugares determinados es consecuencia de múltiples factores motivacionales que tienden a ser fijados por la promoción turística ya sea del lugar de origen o de los centros receptores del desplazamiento masivo de paseantes.

La promoción turística está basada en el conjunto de acciones e instrumentos que tienen la función primordial de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del movimiento turístico, así como también al crecimiento y mejoría de las -- operaciones de esta industria, que es aprovechada con fines de explotación económica.

Cabe mencionar que otro aspecto importante es la infraestructura que se tiene en el lugar de origen de la promoción -- así como la implementación de técnicas administrativas y uso -- de equipo; de lo anterior dependen los servicios que puedan -- ofrecerse, todo esto será transmitido a través de los medios -- de difusión más idóneos.

5.2 PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Si se considera la promoción y publicidad a través del -- método de los sistemas, se observa que no es sino un elemento -- del mercadeo o conjunto de actividades comerciales y que su -- desarrollo está íntimamente relacionado con otros factores comerciales, como ya se ha mencionado.

Un plan comercial o de mercadeo presupone cumplir con -- una orden de pasos a seguir utilizando todos los elementos de lo que es la mezcla como vimos en el punto 2.2 del presente -- trabajo. Estos pasos a que nos referimos son:

- a) Estudio del mercado
- b) Fijar objetivos
- c) Establecer políticas
- d) Determinar un plan de acción
- e) Establecer medidas de realización

Nuestro plan forma parte de lo que sería un plan comercial completo, pero pensamos que la Promoción y Publicidad es una de las partes más importantes del plan de mercadotecnia -- pues cada función comercial requiere de un sistema eficiente de comunicación, para asegurar el buen resultado de las actividades.

Nuestro plan de promoción y publicidad tratará de cubrir dos factores importantes para que sea óptimo:

- 1º. Que sea aplicable a cualquier tipo de hotel y
- 2º. Que se pueda desarrollar y adecuar convenientemente.

Además abarcará los pasos que a continuación se mencionan:

- I Determinación de objetivos
- II Implantación de políticas
- III Establecimiento de estrategias
- IV Definición de programas de acción.

Aunque el plan debería incluir los procedimientos y presupuestos, no los expondremos por carecer de elementos para -- ello, pero forman parte también de un plan de cualquiera de -- los elementos de la mezcla de mercadeo.

I Objetivos

- Establecer un plan de promoción y publicidad óptimo.
- Lograr por medio de la publicidad un incremento de un 10% en la demanda de nuestro servicio.
- Mantener un 100% de ocupación en los meses de períodos vacacionales masivos con la utilización de las promociones, y el 80% de ocupación como mínimo en los períodos normales.
- Contrarrestar esfuerzos en rebajas de precio de la competencia.

- Crear un logotipo de fácil recordación y que influya para la decisión de solicitar nuestro servicio.
- Alcanzar una recordación del 30% en turistas y hombres de negocios.
- Conocer la preferencia del cliente acerca de nuestros servicios.
- Diferenciar nuestros servicios de la competencia consistentemente.
- Destacar nuestro servicio de la competencia convenciendo --- al cliente de que es el mejor en servicio y atención.
- Contar con el mejor personal para proporcionar el mejor servicio y mostrar la mejor imagen.

II Políticas

- Responsabilizar al Gerente de Ventas o Mercadotecnia de el - programa de promoción y publicidad.
- Aceptar todas las tarjetas de crédito bancarias para el pago de nuestros servicios.
- Todo el personal que se emplee deberá estar altamente calificado para ofrecer el mejor servicio.
- Contar con todas las instalaciones en óptimas condiciones.

- Observar que las tarifas estén dentro de las del mercado para que sean competitivas aún en las épocas de promoción.
- Vigilar que el logotipo del hotel esté impreso en toda la papelería, publicidad y comunicación del hotel.
- Mantener un programa promocional durante todo el año en la forma establecida.
- Mantener un estrecho contacto con las agencias de viajes y medios de transporte.
- Las promociones que se efectuen serán "paquetes" similares a los existentes en el mercado.
- El presupuesto que se destine a promoción y publicidad será como mínimo del 5% de las ventas brutas anuales.
- Distribuir el presupuesto de promoción y publicidad como sigue:

50% promociones

50% publicidad

- El ejercicio del programa de promoción y publicidad siempre estará dentro del presupuesto.
- Investigar el impacto potencial de los distintos conceptos promocionales (paquetes) a ser utilizados.
- El programa de promoción y publicidad será medido contratando los servicios de un organismo especializado y que se en-

cargue de un estudio cada seis meses.

- Se dictarán medidas correctivas a los programas de promoción y publicidad después de conocer los resultados de los estudios.
- Utilizar los medios de comunicación masiva que se encuentren dentro de las posibilidades del presupuesto para nuestra publicidad.
- Mantener la frase publicitaria (slogan) dentro de toda nuestra promoción y publicidad.
- Mantener el enfoque de la publicidad y promoción 100% a turistas y hombres de negocios.
- Aprovechar la publicidad de los organismos que fomentan el turismo.
- Mantener nuestra publicidad permanentemente en las agencias de viajes y medios de transporte.
- Se elaborará un plan anual, donde se refleje cómo se utilizará el presupuesto de promoción y publicidad.
- El presupuesto se controlará en base a lo propuesto.

III Estrategias

- Mejorar el plan de promoción y publicidad existente consultan

do algunos ya elaborados y determinando los objetivos que se quieran alcanzar, para que en base a ellos se diseñe el modo de actuar.

- Intensificar nuestra publicidad utilizando la radio como medio primario, destinando para ello el 60% de lo que se determine para publicidad.
- Contratar espacios en revistas y prensa como apoyo al medio primario utilizando el 40% restante de lo destinado a publicidad.
- Diseñar paquetes turísticos con atractivos de descuento en precios.
 - Paquete familiar (habitación, desayunos, impuestos y propinas incluidos, 30% descuento tarifa normal).
 - 20% descuento en habitación doble mín. 2 noches.
 - 15% descuento en habitación sencilla mín. 2 noches.
 - 50% descuento fines de semana a partir de viernes.
- Diseñar un logotipo atractivo por medio del cual puedan identificar nuestro hotel, en base a un concurso efectuado con nuestros empleados y huéspedes, ofreciendo un paquete gratis de 4 días 3 noches todo incluido.
- Distribuir cuestionarios en todas las habitaciones y en la recepción, dirigidos al cliente con el fin de conocer sus --

gustos y sugerencias, esta actividad será permanente.

- Concentración de esfuerzos de comunicación en las familias y hombres de negocios.
- Diseñar una frase en la que se mencione que el servicio y -- atención es el mejor y más esmerado, en situación igual al - logotipo.
- Reclutar al personal con experiencia.
- Mantener nuestra imagen de buen servicio y atención revisando periódicamente las instalaciones y atender inmediatamente cualquier queja acerca de ellas por parte de nuestros clientes.
- Implantación de un programa intensivo en la radio en los meses de enero, abril, mayo, junio y diciembre con un promedio de 400 cortes comerciales de 20 a 30 segundos.
- Contratar espacios en los periódicos de mayor circulación colocando un anuncio semanal y también en revistas especializadas de turismo, hombres de negocios y femeninas.
- Utilizar la publicidad impresa de folletos haciéndola llegar a los clientes a través de agencias de viajes, estaciones y terminales de los diferentes medios de transporte.
- Contratar a un organismo especializado para que efectúe una- investigación posterior a las promociones para determinar su - efecto y diseñar acciones correctivas.

IV Programa

A continuación se detallan las actividades que se llevarán a cabo para el cumplimiento de los objetivos y estrategias determinado en el presente plan de promoción y publicidad.

- En el primer mes de iniciar el presente plan efectuar el concurso de logotipo y frase del hotel.
- Utilizar la radio para publicitar nuestras promociones por lo que se intensificará en los meses de enero, abril, mayo, junio y diciembre.
- Se contratarán espacios en 4 revistas de aparición mensual con un anuncio en c/u, siendo en total 48 anuncios.
- La prensa se utilizará contratando 3 periódicos de mayor circulación colocando un anuncio alternando los 3 diarios y colocar en c/u de ellos en los suplementos dominicales, durante todo el año.
- Se distribuirán folletos en las agencias de viajes, terminales y estaciones de los medios de transporte, vigilando su existencia cada mes.
- Las promociones serán:
 - a) Paquete familiar; enero, abril, mayo, junio y diciembre.

- b) 20% descuento habitación doble; febrero, marzo, julio, agosto y octubre.
- c) 15% descuento habitación sencilla; febrero, marzo, julio, agosto y octubre.
- d) 50% descuento fines de semana; febrero, julio y octubre.

b, c y d exceptuando "puentes" y días festivos.

- Se elaborarán 2 estudios al año de investigación postpromociones, en los meses de febrero y agosto.

Para todas estas actividades se responsabilizará al Gerente de Ventas o Mercadotecnia. Se encargará de elaborar un informe bimestral de los resultados. El estará en la libertad de determinar qué agencia de investigación se contratará incluyendo esos resultados en el informe correspondiente al bimestre.

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
CONCURSO LOGOTIPO Y FRASE	■											
CAMPAÑA PUBLICITARIA EN RADIO		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE IMPRESOS (Revistas, Prensa, Folleto)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PROMOCION: PAQUETE FAMILIAR	■			■	■	■						■
PROMOCION 20% DESCUENTO HABITACION DOBLE		■	■				■	■		■		
PROMOCION 15% DESCUENTO HABITACION SENCILLA		■	■				■	■		■		
PROMOCION 50% DESCUENTO FINES DE SEMANA		■					■			■		
ESTUDIOS POSTPROMOCIONES							■					

CONCLUSIONES

FINALES

CONCLUSIONES FINALES

Se puede decir que en la actualidad el turismo es una de las ramas de la Industria con gran importancia para la economía de nuestro país, pues es un generador de divisas, de ahí tan importante que contemos con la infraestructura necesaria para fomentar el turismo.

Los hoteles como parte integrante de la infraestructura, juegan dentro de ésta un papel de gran relevancia, por lo que de acuerdo a lo desarrollado en este estudio y los objetivos implementados en él se puede afirmar que:

- El tipo de estructura organizacional en la mayoría de los hoteles de 3 y 4 estrellas es familiar, la cual no les permite desarrollar todas y cada una de las funciones específicas de un hotel, esto tiene como consecuencia directa que la atención y servicio al cliente sean deficientes.
- El desconocimiento de lo que es en esencia la publicidad y promoción da como resultado el que al aplicarla no saben cómo hacerlo ni a quien dirigirla. A pesar de esta situación, el 76.25% de los hoteles encuestados si hace publicidad, sin saber quién es su público objeti-

vo, ni tener un programa de publicidad y promoción de-- terminando, los objetivos no están bien definidos, por lo tanto no obtienen los resultados de esta actividad.

- El presupuesto asignado para esta actividad no es determinado de una manera consistente y técnica pues sólo lo hacen de acuerdo a las necesidades que vayan surgiendo.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que, el plan propuesto de publicidad y promoción podría ser de gran utilidad a los hoteles que carezcan de él, a los que ya tengan uno o estén en vías de implantarlo, pues resultaría una verdadera ayuda una orientación de este tipo.

Estamos seguros resultaría beneficioso tanto para la - economía como para este sector en específico el que se pro-- mueva a nivel nacional e internacional la Industria hotelera.

De esta manera pretendemos demostrar que el Lic. en Administración cuenta con los elementos necesarios para desa-- rrollarse dentro de esta actividad, contribuyendo así en el aspecto económico, comercial y organizacional del país, así como también en el social pues se promueve el descanso a ni-

vel masivo que de una u otra forma es elemental para el ser humano.

BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A

- Enciclopedia Salvat diccionario, tomo 12. Salvat Editores de México. 1976.
- Turismo, proyección integral, historia y actualidad. Lic. Armando Herrerías. Asoc. Mex. de Turismo, julio 1958.
- Turismo, fenómeno socioeconómico y cultural. Oscar de la Torre Padilla, Textos Universitarios S.A. México 1978.
- El turismo fenómeno social, Oscar de la Torre Padilla, F.C.E. México 1980.
- México 50 años de Revolución, tomo I La Economía. cap. El turismo, José Rogelio O. F.C.E. México 1960.
- Consideraciones económicas sobre el turismo en México. Edición de CONATUR México 1964.
- Desarrollo de la hotelería - etapa 1521-1940. Curso monográfico sobre el desarrollo actual de los establecimientos de hospedaje de la República Mexicana. copia T.T., I.M.I.T.
- Evaluación de la Hotelería Mexicana. I.M.I.T.

- Ley Federal de Turismo. Diario Oficial 15 enero 1980.
- Plan Nacional de Turismo (versión abreviada) FONATUR publicada en el D.O. 4 febrero 1980.
- Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, D.O. 17 abril-1942.
- Mercadotecnia en turismo. Seminario de Investigación Administrativa. UNAM 1967 México.
- Información Económica, indicadores económicos. Cuaderno -- mensual. Banco de México. 1981.
- Boletín mensual de información económica, Vol. V # 1 A.P.P. Coordinación Geral. de los Servicios Nacionales de Estadísticas, Geografía e Informática.
- 15 lecciones de turismo. Miguel Alemán CONATUR 1977 25 Ed.- México.
- Introducción al estudio del turismo, Manuel Ortuño M. 3a. - Ed. de Textos Universitarios, S.A. México 1980.
- Planeación y Organización de empresas, Guillermo Gómez Ceja. Ed. EDICOLSA México 1975.

- Publicidad Comercial, Dorothy Cohen. Ed. Diana México 1980.
- El éxito en la administración de las empresas medianas y pequeñas, Franklyn J. Dickson. Ed. Diana, México 1978.
- Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control.- Philip Kotler. 2a. ed. México 1978.
- Teoría General de Turismo, Manuel Ramírez Blanco. Ed. Diana México 1981.
- Administración de Empresas, teoría y práctica. primera parte. Agustín Reyes Ponce. Ed. LIMUSA México 1976.
- El Marketing, R. Garrido Fernández. Ed. LIMUSA-WILEY, S.A.- México 1971.
- Publicidad, S. Watson Dunn. Ed. UTEHA México 1980.
- Villa de Guadalupe, análisis y propuesta para un desarrollo turístico. Seminario de investigación administrativa. UNAM México 1976.
- Diccionario de Sinónimos Castellanos, Carlos Cesarman. Ed.- Pax-México, México 1975.
- Estadística, Murray R. Spiegel, Ed. McGraw-Hill. México --- 1970.

173.-

- Publicidad, Herbert F. Holtje. Ed. McGraw-Hill Latinoamericana, S.A. Colombia 1980.