

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y
Mercadología

Maestría en Mercadotecnia Global



PRESENTACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DESARROLLADA EN 2008 PARA ORIENTAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PARA EL ESTADO DE PUEBLA EN MÉXICO

TRABAJO RECEPCIONAL que para obtener el **GRADO** de
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: **JUAN CARLOS PLATA IBARRA**

Elija un elemento. **MTRA. LIZBETH ISLAS GÓMEZ**

Tlaquepaque, Jalisco. 4 de julio de 2020

Abstract

El centro de este proyecto consiste en el mejor entendimiento de la industria turística en lo general en México y en lo particular en el Estado de Puebla durante el 2008, mediante la obtención y análisis de información relevante para desarrollar estrategias de mercadotecnia exitosas que impulsen al Estado a ser uno de los destinos turísticos de ciudad preferidos por los viajeros nacionales y con ello aumentar la derrama económica, la ocupación hotelera y la estadía promedio en el destino.

El turismo representa en muchos países y en México una fuente vital para la generación de recursos económicos directos e indirectos, además de que es corresponsable de la conservación de la riqueza cultural y la preservación de las tradiciones.

El utilizar herramientas científicas como es la obtención y análisis de información relevante mediante estudios de mercado, el análisis del entorno y la aplicación de herramientas mercadológicas ayudan a diseñar de manera más eficaz las estrategias de promoción y publicidad de Puebla como destino turístico y así poder ejercer el presupuesto de una manera más eficiente y conectar con los visitantes potenciales de una mejor manera, logrando activar su decisión de visitar Puebla.

Palabras clave: *Turismo, campañas de promoción turística, turistas, Puebla, afluencia de visitantes.*

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 4 |
| Capítulo I..... | 5 |
| 1.1 Antecedentes y contexto | 5 |
| 1.1.1 <i>El turismo en Puebla y su importancia como actividad económica.....</i> | <i>6</i> |
| 1.2 Problemática | 8 |
| 1.3 Propósito del proyecto | 10 |
| 1.4 Contexto teórico | 10 |
| 1.5 Metodología | 11 |
| Capítulo II..... | 14 |
| 2.1 Análisis de la industria | 14 |
| 2.2 Análisis de la competencia..... | 18 |
| Capítulo III..... | 20 |
| 3.1 Objetivos del estudio:..... | 20 |
| 3.2 Metodología, técnica del estudio y participantes meta..... | 21 |
| 3.3 Muestra | 22 |
| 3.4 Tipo de encuesta y categorías | 23 |
| 3.5 Levantamiento y captura de Información | 23 |
| 3.6 Resultados del estudio..... | 24 |
| 3.7 Campaña publicitaria | 40 |
| 3.8 Conclusiones..... | 46 |
| Capítulo IV | 48 |
| 4.1. Desarrollo del FODA y conclusiones..... | 48 |
| 4.2 Matriz de posicionamiento | 49 |
| 4.3 Pirámide de valor (EBP)..... | 51 |
| 4.4 Campaña de posicionamiento y materiales de promoción..... | 52 |
| 4.4.1 Directrices de campaña | 52 |
| 4.4.2 Fundamentación para mantener la marca “Puebla mi mero mole” | 53 |
| e impulsar su posicionamiento:..... | 53 |
| 4.4.3 Racional creativo: | 53 |
| Conclusiones | 58 |
| Anexos | 59 |
| Bibliografía | 63 |

Introducción

El turismo en el mundo representa uno de sus ingresos más importantes, generando riqueza y derrama económica de forma directa e indirecta, desde la renta de cuartos de hotel o asientos en un avión hasta los servicios de un guía de turistas. Sin el ingreso que proviene del turismo, muchas familias y empresas mexicanas sufrirían de forma muy importante, poniendo en entre dicho en muchos casos su supervivencia.

Por ello, para algunos gobiernos es fundamental considerar el desarrollo de productos turísticos y su promoción, y México no es la excepción, por el contrario existen grandes oportunidades por su diversidad y riqueza de las ciudades y sitios turísticos que lo distinguen de otras naciones.

En México los primeros responsables, más no los únicos, del fomento al turismo son las Secretarías de Turismo a nivel federal como estatal, son los responsables de estructurar estrategias integradas de desarrollo y promoción turística, incluyendo a diversos organismos de la sociedad, como lo son las Oficinas de Visitantes y Convenciones y los Fideicomisos de Turismo.

Entendiendo así la importancia que tiene el turismo, el presente documento se centra en integrar un proyecto que genere información relevante sobre el turismo para el Estado de Puebla, en donde se analice y definan acciones para desarrollar estrategias de promoción exitosas que logren se forma sistemática aumentar la afluencia de visitantes y con ello la derrama económica.

En el proyecto se menciona información relevante del sector turístico en México y en Puebla y se define y desarrolla un estudio de mercado cuantitativo que genera información importante para el desarrollo de las estrategias y campaña de promoción

Capítulo I

Planteamiento general del proyecto

En este capítulo se describe y justifica la finalidad del proyecto, se resalta información relevante para comprender la presentación del proyecto y relación con la industria turística.

1.1 Antecedentes y contexto

Para algunos conocer los múltiples beneficios que el turismo genera para las personas resulta de interés e importancia, este sector que ha ido en aumento con inversiones que generan fuentes de empleo y mejora los niveles de vida de quienes están inmersos, por lo que conocer su contexto es fundamental.

La derrama económica que proviene de la actividad turística en el mundo esta dentro de las primeras fuentes de ingresos, en México representa la tercera fuente de recursos económicos, después de los ingresos generados por la exportación del petróleo y el ingreso de remesas. México es un país privilegiado para el fomento del turismo, tanto por sus condiciones geográficas, territorio, ubicación, historia y su cultura, entre otros, valores buscados por muchos visitantes en el mundo. México sin su riqueza histórica, sus tradiciones, diversidad étnica y su diversidad cultural, no es México, estos valores, únicos, son altamente apreciados por visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Sin la derrama económica que proviene del turismo, México sufriría un grave descalabro, afectando el PIB, que representaría pérdida de empleos directos e indirectos, aumentando considerablemente la tasa de desempleo y con ello, las consecuencias lógicas como lo son, el aumento en la inseguridad, el desarrollo regional y étnico, la desaceleración en la profesionalización en los puestos de trabajo, entre otros.

Por lo anterior, resulta lógico y estratégico, fomentar el desarrollo turístico en el país, cuidando y preservando nuestra cultura, nuestras tradiciones y a nuestra gente.

México, es uno de los países con mayor riqueza y potencial a nivel mundial, si lo tenemos, debemos apreciarlo, debemos impulsarlo. Para la Secretaria de Turismo a través de su sistema DATATUR, El turismo en México es una de las actividades económicas más importantes del país y es una de las mayores en el mundo. En 2017 México ocupaba el sexto lugar de visitantes extranjeros en el mundo, con 39,3 millones de visitantes, siendo el primer destino turístico para extranjeros dentro de América Latina. Los ingresos provenientes de los turistas extranjeros, alcanzaron, más de 16 mil millones USD en 2014. México capturó el 17,25% del mercado turístico de América, en términos de llegadas de turistas extranjeros, colocándose en el segundo lugar en el continente, detrás de los Estados Unidos. En 2005, el turismo contribuyó con el 5,7% de los ingresos nacionales provenientes de la exportación de bienes y servicios, que a su vez representó el 14,2% de los empleos directos e indirectos de la economía mexicana.

Sin duda el turismo para México representa un sector de alto impacto ya que contribuye con el 8.2% del PIB nacional; del cual, el 45% de esta actividad está orientada a la zona costera. Los recursos derivados de la actividad turística, tanto de turismo extranjero como doméstico, en forma directa e indirecta representa la tercera fuente de ingresos del país, por debajo de las remesas y la exportación de petróleo.

De acuerdo una publicación del 2019, el turismo ha tomado relevancia en la agenda gubernamental por lo que se han creado políticas públicas para atraer inversión, desarrollar ventajas competitivas, generar mayores ingresos y empleos.

1.1.1 El turismo en Puebla y su importancia como actividad económica.

El Estado de Puebla ocupa el quinto lugar a nivel nacional por número de habitantes, es uno de los estados con mayor número de municipios, 217. Aunque Puebla es uno de los estados en el país con mayor potencial turístico, dada su ubicación, riqueza cultural (la ciudad de Puebla ha sido declarada patrimonio

cultural de la humanidad por la UNESCO y a su valor gastronómico como patrimonio intangible), por su diversidad étnica y gastronomía, anteriormente no se le daba la importancia que merecía el fomento al potencial turístico para la generación de derrama económica, generación de empleos y preservación de la riqueza cultural.

El sector turístico y el empresariado formaron un frente para propiciar la integración de productos turísticos de calidad y promoción de su riqueza con la finalidad de aumentar la visita de turistas nacionales y extranjeros, así también la profesionalización de los servicios turísticos tendientes a aumentar la satisfacción de los visitantes, con el objetivo de aumentar su retorno y recomendación sobre el destino a otras personas y así competir turísticamente con otros destinos de ciudad, como Oaxaca, Guadalajara, Morelia, Zacatecas, Querétaro, Mérida entre otros y también competidores, pero de sol y playa como Cancún, Puerto Vallarta y Huatulco, sector al que se le debía invertir recursos en infraestructura, profesionalización en la prestación de servicios y en la promoción.

La competencia con otros destinos significativa, muchos aventajan a Puebla en recursos, en posicionamiento y en el tiempo con el que se han promocionado, ejemplo de ello es Oaxaca, destino competidor directo de Puebla, ambos catalogados patrimonio cultural de la humanidad, ambos con una riqueza gastronómica muy importante, tan importante, que están catalogadas dentro de los cuatro mejores del país, ambos con una gran diversidad natural y étnica, ambos en una posición geográfica similar, pero Oaxaca con una diferencia, con un presupuesto mucho mayor que Puebla para la promoción turística y con tres décadas de ventaja en posicionamiento como destino.

Resulta de gran importancia, comunicar de forma correcta la vocación inherente y única de Puebla, como destino, como oferta. En la medida que el destino, que la marca / destino de Puebla, “conecte” con las preferencias del visitante, “conecte” con satisfactores “únicos” hacia el consumidor, va a ser en la medida de que los resultados de las estrategias sean más exitosos, más eficientes.

1.2 Problemática

El turismo, la fábrica sin chimeneas como se le conoce, ha sido en la última década apreciado por muchos estados en la república, considerando la bondad que genera la inversión en el sector respecto a sus dividendos generados por visitantes, beneficiando a los prestadores de servicios turísticos, en fuentes de empleo (directo e indirectos) , y aumento de ingresos al gobierno vía impuestos.

Anteriormente solo algunos destinos en el país promocionaban su turismo, como Puerto Vallarta, Acapulco, Oaxaca, Veracruz y con ellos, Puebla. Ahora, otros se han sumado. Esto ha provocado que otros destinos capten turismo, el mismo potencial turístico que tenía ahora ha aumentado, pero no en la proporción para mantener los mismos índices de afluencia de visitantes a los destinos “turísticos” por tradición.

El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), organismos descentralizado del Gobierno Federal, dependiente de la Secretaría de Turismo, es el responsable, junto con cada destino, de la promoción y aumento del turismo doméstico y extranjero a nuestro país. Tiene un programa denominado “Programa de participación cooperativa” que consiste en aportar el mismo importe de un lado que de otro. Esta programa ha fomentado que más destinos en el país profesionalicen sus productos turísticos y aumente la promoción, que cada vez más destinos se promuevan, aumentando la afluencia de visitantes a sus destinos pero disminuyendo la afluencia a los destinos con tradición turística natural.

Este programa es un detonador, si los estados quieren generar mayor turismo a sus destinos, tienen que profesionalizarse y promoverlos con una estrategia debidamente integrada. Entre mejores productos turísticos se ofrezcan al consumidor y se promuevan de mejor forma, el turismo aumentara, tanto el doméstico como el extranjero, aumentará la categoría. Hoy se intensifica la integración y promoción de productos turísticos, algunos nuevos, como golf, spa, productos integrados en gastronomía, eco turismo, turismo de salud, de compras, cultural, turismo etnográfico, arqueológico, deportivo, por mencionar a algunos.

Lo anterior, que en resumen es, el aumento de participantes en la industria y las barreras que tiene los turistas para viajar, genera una problemática, un gran riesgo, a perder de forma gradual el número de visitantes a Puebla y con ello la disminución de ocupación en hoteles y con ello la baja en la captación de recursos (derrama económica). Puebla, que es un destino con amplia “vocación turística”, que depende en mucho de la derrama que económica proveniente del turismo, deberá atender con prontitud una serie de aspectos tendientes a integrar productos turísticos “preferidos” para los turistas y promover mediante estrategias de comunicación exitosas a Puebla hacia su mercado y cliente potencial.

Entre algunos de los aspectos que se deberán reforzar y atender están:

- La integración del sector, de los diversos actores, privados, de instituciones y de gobierno.
- La definición de “los productos turísticos” a integrar, en base a la “vocación propia de Puebla”, en apoyo relación y con FONATUR.
- El aumento de los recursos privados y públicos para el desarrollo de producto y su promoción.
- La disminución de los índices de seguridad, prioritariamente en las zonas turísticas.
- La profesionalización de los prestadores de servicios turísticos.
- El desarrollo de una estrategia eficaz de comunicación y promoción en coparticipación con el Consejo de Promoción Turística de México.
- La diferenciación de Puebla hacia los visitantes asiduos y potenciales, respecto a sus competidores.
- La profesionalización del sistema de investigación, información y análisis sobre el turismo de la SECTUR Puebla.

“Producto turístico.- Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística.”
(SECTUR, 2018)

Para la finalidad de este proyecto los análisis se enfocan en evaluar los resultados de la investigación de mercado que se realizó en 2008 para resaltar a Puebla como un destino atractivo ya que no cuenta con playa como otros destinos favoritos por los turistas.

1.3 Propósito del proyecto

El propósito de este proyecto resaltar la importancia de haber obtenido información relevante para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento y promoción como destino turístico al Estado de Puebla.

1.4 Contexto teórico

Uno de los principales problemas para “diferenciar” correctamente un producto o servicio, en este caso un un producto y servicio turístico con el consumidor, es la ausencia de una marca, en nuestro caso de una marca / destino que identifique y diferencie al producto, al destino de forma clara con respecto a sus competencia.

Uno de los principales errores que cometen los destinos turísticos respecto a sus marcas, es que no apelan a su “propia vocación”, son genéricas y pueden, simplemente cambiando el nombre del destino, representar a cualquier otro. Como antecedente, se menciona, que la marca turística que actualmente tiene el Estado de Puebla, es Puebla, el Estado que lo tiene todo. Adicionalmente, es incorrecto el mensaje que se manda al consumidor, ya que Puebla, como destino turístico no “lo tiene todo”, como por ejemplo, no tiene playa.

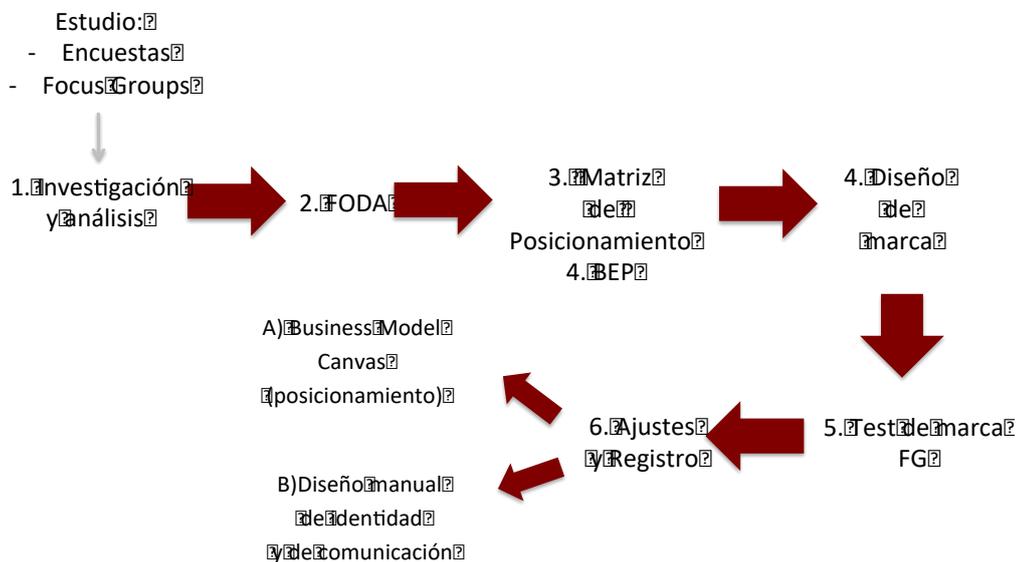
“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que puede identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos y diferenciarlos de los de la competencia. En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los consumidores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficio y servicios. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significad: Atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuario.” (Kotler,2002)

El ser genérico no es correcto para una marca y su estrategia de posicionamiento y menos, una marca turística, ser específico si.

1.5 Metodología

Para la creación de la marca turística que diferencia a Puebla de sus competidores, fue necesario desarrollar una investigación de mercado, sin embargo el impacto y resultado no se había medido. Motivo por el cual para efectos de dicha evaluación se utilizarán distintas herramientas, modelos del marketing, que nos favorezca llevar para otros un proceso ordenado, que otorgue un camino a una nueva marca y las cualidades necesarias para cumplir con el propositito.

Cada uno de estos modelos analiza información relevante de distintas fuentes de la industria, del público objetivo como los visitantes y competidores, proveedores y otros actores de la industria. Se definió el siguiente esquema que incluye los modelos o herramientas mencionadas.



Esquema, elaboración propia (2018)

Investigación y análisis

Para la correcta creación de la marca, diferenciándola como se ha comentado anteriormente, es necesario, más bien, indispensable contar con información del mercado, de los diferentes actores de la industria. Con esta información se podrán alimentar los modelos y herramientas mencionadas para tener certeza en los planteamientos para la definición de la marca. Los instrumentos de investigación serán mixtos, tanto cuantitativos como cualitativos, estudios que arrojen información con datos duros y del comportamiento de los consumidores.

FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. Su creador Albert S. Humphrey.

Este modelo será de gran utilidad para detectar las fortalezas que tiene Puebla como destino turístico y sus debilidades en el entorno, información muy importante para seguir fortaleciendo al Estado en los valores positivos, pero más importante aún, para erradicar o disminuir en lo posible las debilidades como destino turístico, importante para ser más competitivos y lograr captar más visitantes.

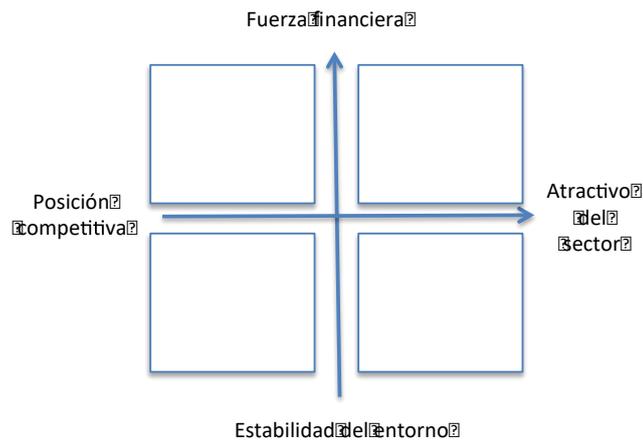
| | Positivos | Negativos |
|-----------------|------------------|------------------|
| Internos | Fortalezas | Debilidades |
| Externos | Oportunidades | Amenazas |

Albert S. Humphrey (1982)

Matriz de posicionamiento

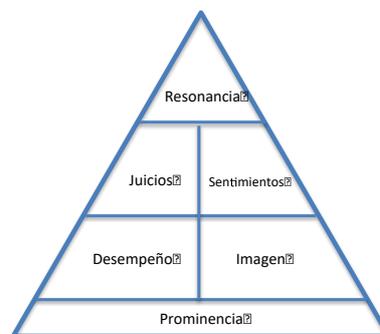
La matriz de posicionamiento sirve para diseñar estrategias competitivas o de negocios a partir de cuatro dimensiones clave: la ventaja competitiva, el grado de atractivo del sector, la fuerza financiera y la estabilidad del entorno.

Se considero utilizar esta matriz como auxiliar en la definición de la marca turística Puebla y su diseño descriptivo de estrategia.



Equity Brand Piramyd BP

El modelo de la pirámide de valor de marca o Equity Brand Piramyd en inglés, creada por Kevin Lane Keller, es un modelo muy útil para desarrollar, a partir de información de la empresa y el mercado, la personalidad y carácter de la marca, orientada a posicionarse en la mente del consumidor, diferenciándola y haciéndola significativa para el consumidor. Es por ello que se decidió utilizar este modelo para reforzar la creación de la marca turística para Puebla.



Kevin Lane Keller

Capítulo II

El turismo y su entorno

2.1 Análisis de la industria

Dentro del mercado turístico se encuentran múltiples actores que dan forma al sector y favorecen su existencia como los destinos ya sean ciudades, municipios, estados o sitios arqueológicos todos ofrecen a los turistas diversas alternativas de entretenimiento y conocimiento. En este sector también existen empresas privadas como las agencias de viajes, empresas que organizan cruceros, aerolíneas, empresas de transporte terrestre, hoteles restaurantes, entre otros. Para la Secretaría de Turismo (SECTUR) la industria turística se refiere al tejido en la sociedad conformada por todas aquellas empresas, instituciones y gobiernos cuya actividad primordial es el fomento y atención a la actividad turística. (SECTUR 2005).

El centro de la actividad turística es el cliente, o como se dice en el ámbito mercadológico el consumidor. Se debe estar orientado a generar cada vez más, productos y servicios que satisfagan de mejor forma las necesidades de los viajeros. En el sector turístico se da una cadena de valor compleja integrada por empresas, personas, gobierno y cada uno con visiones diferentes y prioridades diferentes. Lo ideal para varios incluido yo, mirarar hacia el mismo objetivo sería la meta. Por fortuna los organismos apuntan a tener un sector industrial cada vez más integrado, más fortalecido. Lo ideal en el sector, es que exista un plan rector que integre a los diferentes actores, que exista un consenso en los objetivos a lograr en el corto, mediano y largo plazo, que busque tener destinos y productos turísticos cada vez más desarrollados e integrados, que genera el beneficio no solo en el presente sino en el futuro, un desarrollo turístico sustentable y por el otro lado el aumento en la afluencia de visitantes a los destinos, el aumento de la ocupación y consumo de los productos y servicios turísticos.

De acuerdo con varias publicaciones internacionales como la que realizó Forbes el 10 de septiembre del 2017, el turístico representa para México uno de

los sectores que más aporta al producto interno bruto. Por lo que se convierte en un ámbito atractivo para los estados de este país latinoamericano.

“México es un gran ejemplo de por qué el viaje y el turismo es reconocido como uno de los catalizadores clave para el crecimiento de la economía y la creación de empleos, mejorando el sustento de las personas e impulsando a las comunidades”, expresó David Scowsill, President & CEO, WTTC.

De acuerdo con esta publicación el PIB en México en 2016 recibió 166MM usd de este sector. Por lo tanto la visión del estado de Puebla en el año 2008 fue muy buena en aportar por una marca que resaltara las virtudes de este territorio mexicano.

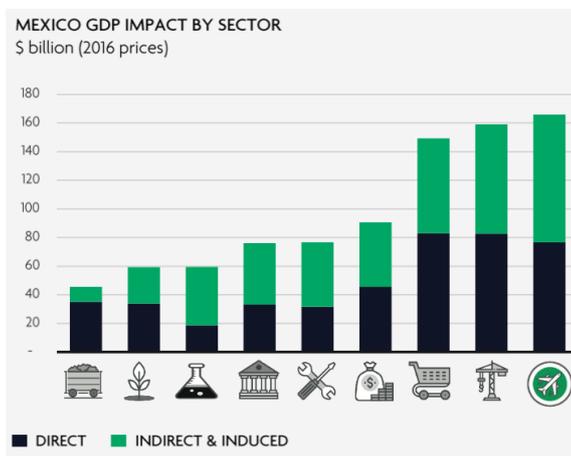


Imagen tomada de Forbes.com.mx (2016)

Este sector aporta fuentes de trabajo y mueve la economía en cualquier país. En los últimos 50 años ha crecido un 77.3% en tanto la economía solo el 58.5%. (Parcerisa, 2017). Con estos datos se engloba un panorama general del sector.

“Para el Estado de Puebla, el turismo representa una de las principales industrias de desarrollo económico y, con el paso de los años, se ha logrado consolidar a lo largo y ancho del territorio, gracias a los esquemas de trabajo colaborativo entre actores sociales, la academia y los sectores público y privado. El Gobierno del Estado ha puesto en marcha diversas acciones que contribuyen de manera directa al crecimiento sostenido del sector turístico, aprovechando y difundiendo los atractivos naturales, culturales, arqueológicos

y gastronómicos. Los “Indicadores Básicos de la Actividad Cultural y Turística en Puebla año 2018,” como herramienta de planeación, representan un esfuerzo de recopilación, procesamiento, clasificación, análisis, difusión de la información y generación de datos que identifican la evolución de la actividad cultural y turística del estado, lo que permite definir políticas, implementar planes, programas y acciones que detonen la cultura y el turismo. OFERTA HOTELERA La oferta hotelera en el estado de Puebla, está compuesta por 1,111 hoteles con 28,087 habitaciones; se destaca que el en la ciudad de Puebla tiene el 27% del total de los hoteles y el 45.34% de la oferta de cuartos del estado” (DATATUR, 2019).

a) Oferta hotelera

La oferta hotelera en el estado de Puebla, está compuesta por 1,111 hoteles con 28,087 habitaciones; se destaca que el en la ciudad de Puebla tiene el 27% del total de los hoteles y el 45.34% de la oferta de cuartos del estado.

| Oferta hotelera en el Estado de Puebla, Año 2018 | | | | |
|--|------------------|--------------|--------------|--------------|
| Categoría | Ciudad de Puebla | | Total Estado | |
| | Hoteles | Cuartos | Hoteles | Cuartos |
| Total | 301 | 12736 | 1111 | 28087 |
| 5 Estrellas | 40 | 2537 | 69 | 3496 |
| 4 Estrellas | 47 | 3523 | 120 | 6459 |
| 3 Estrellas | 62 | 2641 | 231 | 6247 |
| 2 Estrellas | 26 | 495 | 152 | 2402 |
| 1 Estrellas | 27 | 631 | 152 | 2455 |
| Otros | 97 | 2909 | 387 | 7028 |

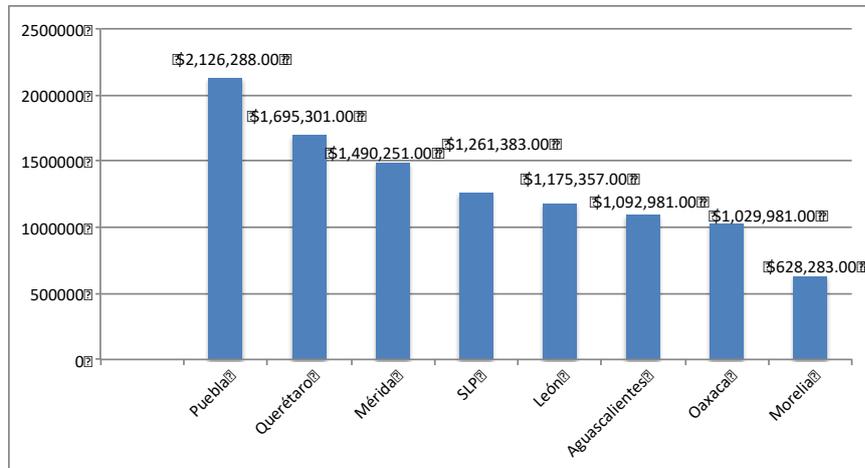
Fuente: Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de Puebla

(DATATUR, 2019)

b) Ocupación hotelera

En cuanto a la categoría de Ciudades del Interior, la ciudad de Puebla se situó en el primer lugar del país en Cuartos Noche Ocupados Promedio, con 2 millones 126 mil 228 habitaciones. Esto significa 13.14 % más que el mismo periodo del año 2017. Puebla fue seguida por Querétaro, Mérida y San Luis

Potosí, por lo que se consolidó como la ciudad del interior más importante del país.



Cuartos noche en ciudades del interior, DATATUR 2018

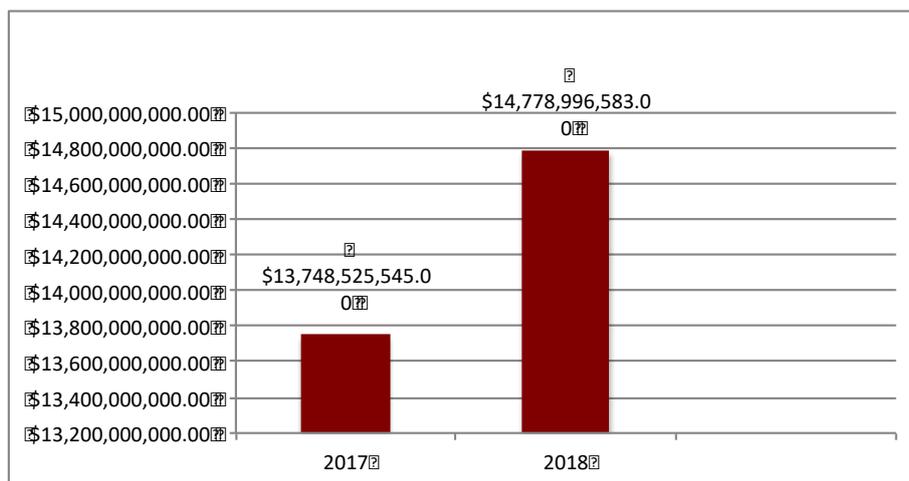
c) Llegada de turistas al estado de Puebla.

El Estado de Puebla es pionero en la atracción de turistas, gracias a que cuenta con un amplio acervo histórico y cultural, y a que alberga una de las diez ciudades mexicanas con declaratoria de “Ciudad Patrimonio de la Humanidad” por parte de la UNESCO. Además, en la entidad se realizan diversos eventos de talla internacional que atraen a visitantes nacionales y extranjeros; también, cuenta con nueve Pueblos Mágicos, entre otros factores que, en conjunto, lo vuelven un estado idóneo para visitar.

Por lo anterior, y como resultado de la intensa promoción de los atractivos naturales, culturales, arqueológicos y gastronómicos, así como por el impulso a la capacitación y desarrollo de productos turísticos, el estado de Puebla, en 2018, logró un crecimiento de 15.59 % en la llegada de turistas con respecto a 2017, con 6 millones 240 mil turistas.

d) Derrama económica generada en el sector

En lo que respecta a la derrama económica en la entidad, en 2018, los ingresos incrementaron 7.50 % en relación con 2017. Ello significa que, se obtuvieron ganancias por 14 mil 779 millones de pesos. Con estos resultados se fortaleció la economía del estado y se elevaron los niveles de bienestar de los poblanos.



Derrama económica 2017-2018 (7.5% mayor)

(DATATUR, 2019)

e) Afluencia de visitantes al estado de Puebla

La afluencia de visitantes compuesta por la llegada de turistas y excursionistas nacionales y extranjeros tuvo un crecimiento en el 2018 del 3.17% en relación al año anterior llegando a 14 millones 998 mil visitantes.

2.2 Análisis de la competencia

Los competidores de la ciudad de Puebla como destino turístico, son todos aquellos en los que los visitantes en algún momento “prefieran” visitar antes que a Puebla, destinos que ya sea por su atractivo turístico, servicio o valores añadidos como la seguridad y la limpieza prefieran. Los destinos primarios competidores de Puebla son los de mayor cercanía geográfica tienen, ya que un porcentaje muy alto de turistas, se desplazan por tierra. Estos destinos competidores primarios son: el valle de la ciudad de México, Pachuca, la ciudad de Oaxaca, la ciudad de Guanajuato, Morelia y Querétaro. Los destinos competidores secundarios son la ciudad de Guadalajara y Monterrey.

Aunque existen otros valores por los que los turistas viajan a Puebla, como lo pueden ser los viajes de negocios en lo individual o en grupo para congresos o convenciones, los valores más destacados de Puebla para el visitantes es la cultura, representada esta en sus sitios arqueológicos, arquitectura colonial,

artesanías y la gastronomía, una de las más reconocidas e nivel nacional e internacional.

Esta riqueza cultural esta acreditada con el nombramiento por parte de la UNESCO a la ciudad de Puebla, como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

Esta distinción no es exclusiva de Puebla, ya que otros destinos en el país la tienen, como lo son el centro histórico de la ciudad de Puebla, la ciudad de Guanajuato, la ciudad de Querétaro, la ciudad de Oaxaca y Morelia, entre otros.

Estos destinos “culturales” y que están cerca de la ciudad de Puebla se vuelven sus competidores primarios; el propósito de este proyecto es, precisamente, “diferenciar” a la ciudad de Puebla de sus competidores. Posicionándola en un espacio único, con valores propios atendiendo a sus vocación muy particular.

Capítulo III

Estudio de mercado

El estudio o análisis del mercado, representa un pilar estratégico que aporta información para apoyar la toma de decisiones. Para el análisis del mercado y en orden de contar con la información necesaria para la aplicación en los modelos descritos, se utiliza la investigación de mercado realizada en 2008 en el Estado de Puebla para resaltar la importancia y éxito del manejo de información.

Se abordaron diversos entes del mercado, a continuación estos se describen:

1. Turistas cautivos que visitan o han visitado la ciudad de Puebla en los últimos 3 años, indistintamente de sus orígenes, hombres 40%, mujeres 60%, de entre 30 y 65 años, NSE C-, C, C+, B.
2. Turistas potenciales que normalmente salen de vacaciones y que podrían visitar la ciudad de Puebla, hombres 40%, mujeres 60%, de entre 30 y 65 años, NSE C-, C, C+, B, de las ciudades CdMX, Estado de México, Hidalgo, Michoacán, Oaxaca y ZM de Guadalajara.
3. Agencias de viaje que generan turismo para la ciudad de Puebla en las ciudades de México, Pachuca, Oaxaca, Morelia y Guadalajara.
4. Secretarías de Turismo, Fideicomisos de Turismo u Oficinas de Visitantes y Convenciones de los estados o ciudades de CdMX, Hidalgo, Michoacán y Jalisco.
5. Consejo de Promoción Turística de México.

Para el cumplimiento del propósito de este proyecto, se da a conocer la información más relevante del estudio, el cual lo llevó a cabo una empresa privada contratada por el gobierno de Puebla en el año antes señalado.

El estudio se desarrollo a través de la aplicación de encuestas personales.

3.1 Objetivos del estudio:

Conocer de forma confiable y oportuna información para:

1. Aumentar el posicionamiento y grado de recordación de las marcas de promoción turística del Estado de Puebla en el 2008:
 - a. “Antojo de Puebla”
 - b. “Mi Mero Mole”.
2. Conocer el grado de recordación y aceptación de la campaña.
3. Realizar una comparación con destinos competencia con productos similares como: diversión, conocimiento, tranquilidad, comodidad y asilamiento.
4. Conocer las expectativas que surgan con la campaña sobre Puebla.
5. Conocer las asociaciones de la campaña con el mensaje propuesto.
6. Conocer las percepciones ante los medios utilizados para la campaña

3.2 Metodología, técnica del estudio y participantes meta.

La encuesta estuvo orientada al conocimiento del mercado, a la marca y al impacto de la campaña publicitaria. La investigación se realizó mediante encuestas aplicadas en las diversas zonas donde se desarrolló la campaña

| | | |
|-------------------------|-----------------|------------|
| Acapulco, Gro. | Cancún, QR. | ZM DF |
| ZM de Guadalajara, Jal. | ZM de Monterrey | Nuevo Leon |

Participantes Meta

Al referirnos a los participantes meta nos referiremos a las personas a las que se les aplicó el estudio, los participantes del estudio fueron consumidores finales, es decir, aquellas personas a las que se dirigió la campaña en cada una de las zonas de influencia.

Socios de la Campaña

Para la campaña de promoción y publicitaria se tuvieron alianzas comerciales con algunas empresas para lograr mayor alcance de la campaña e incrementar los recursos económicos, a estas empresas aliadas se les denominan socios comerciales.

Los socios de la campaña para cada localidad fueron:

| Zona de Influencia | Socios | NSE |
|---------------------|-----------------|-----------|
| Acapulco | Estrella Blanca | AB, C y D |
| Cancún | Aladia | AB, C y D |
| | Volaris | |
| ZM Distrito Federal | Estrella Roja | AB, C y D |
| | Latín Sol | |
| | Viajes Palacio | |
| ZM Guadalajara | Alma | AB y C |
| ZM Monterrey | Alma | AB y C |
| | Viajes Palacio | |

3.3 Muestra

Para la aplicación de la encuesta, quedó definido un muestreo con un nivel de confianza del 95% y con un error permisible de $\pm 5\%$ de 500 cuestionarios, sin embargo se logró una muestra real de 577 cuestionarios. Creciendo la muestra un 15.4%, lo que disminuye el error permisible a un 4.7%.

La muestra real tiene la siguiente distribución:

| Localidad | Cuestionarios | % |
|----------------------|---------------|-----|
| Acapulco | 38 | 7% |
| Cancún | 40 | 7% |
| ZM Distrito Federal | 248 | 43% |
| ZM Guadalajara | 129 | 22% |
| ZM Monterrey | 122 | 21% |
| 577 encuestas | | |

3.4 Tipo de encuesta y categorías

La encuesta utilizada es aplicada personalmente de opción múltiple y preguntas cerradas.

Categorías

La Secretaría de Turismo ha agrupado “categorías” los distintos motivos por los cuales las personas viajan, para efecto del estudio, estas categorías serán tomadas en cuenta.

Categorías y actividades por categoría:

| | |
|---------------|---|
| Diversión: | Ambiente de fiesta, vida nocturna, viaje con amigos y/o familia |
| Acción: | Ambiente de fiesta, vida nocturna, actividades de riesgo, deportes extremos, viaje con amigos |
| Conocimiento: | Cultura, conciertos, conocimiento de historia, museos, exposiciones, gastronomía |
| Tranquilidad: | No multitud de gente, cultura, relajamiento, contacto con naturaleza |
| Comodidad: | No multitud de gente, cultura, relajamiento, viaje en compañía, “todo incluido” |
| Aislamiento: | No multitud de gente, museos, exposiciones, casinos, viajes solos o en poca compañía |

3.5 Levantamiento y captura de Información

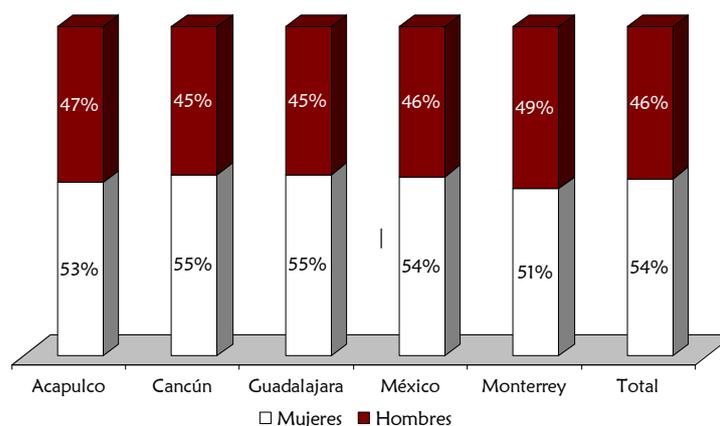
El levantamiento de información se realizó por parte de la agencia contratada y sus diversas alianzas de acuerdo al cuestionario guía en hogares y zonas de afluencia correspondientes a los NSE establecidos por localidad. La agencia capturo la información levantada en una base de datos diseñada ex profeso para el presente estudio en Excel para su fácil manejo. Se aplicó una encuesta de 30 preguntas, la encuesta completa esta en el ANEXO 1.

3.6 Resultados del estudio

A continuación se presentan los resultados de la encuesta, cada una representa la información obtenida de las 577 aplicaciones. Se iniciara con los datos demográficos como género, edad y nivel socioeconómico.

Género

La muestra total tiene la siguiente distribución de acuerdo al género de los participantes:



En todas las localidades el género femenino es ligeramente mayor, siendo los más altos Cancún, Guadalajara y México.

Edad

La muestra total tiene la siguiente distribución de acuerdo a los grupos de edades definidos:

| Grupos | Acapulco | Cancún | Guadalajara | México | Monterrey | Total |
|---------|----------|--------|-------------|--------|-----------|-------|
| 18 - 23 | 3% | 3% | 12% | 13% | 10% | 11% |
| 24 - 30 | 18% | 10% | 19% | 20% | 22% | 19% |
| 31 - 35 | 13% | 30% | 17% | 11% | 11% | 14% |
| 36 - 40 | 16% | 15% | 17% | 11% | 15% | 14% |
| 41 - 45 | 18% | 18% | 9% | 9% | 16% | 12% |
| 46 - 50 | 11% | 8% | 5% | 8% | 9% | 8% |

| | | | | | | |
|-------------|-----|----|-----|----|----|----|
| 51 - 55 | 13% | 8% | 10% | 8% | 4% | 8% |
| 56 - 60 | 3% | 8% | 5% | 6% | 7% | 6% |
| 61 - 70 | 3% | 3% | 6% | 7% | 5% | 6% |
| Más de 70 | | | | 5% | 1% | 2% |
| No contesto | 3% | | | 1% | 2% | 1% |

Cabe la pena resaltar que casi el 60% de los encuestados se encuentran dentro del rango de entre los 18 y 40 años de edad, una edad joven para efectos de las campañas.

Nivel Socioeconómico

Los niveles socioeconómicos están definidos por los ingresos de los participantes de acuerdo a la siguiente tabla:

| AB | C+ | C | D+ |
|--------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Más de \$85,000.00 | \$35,000.01 a \$85,000.00 | \$11,500.01 a \$35,000.00 | \$6,800.00 a \$11,500.00 |

La muestra total tiene la siguiente distribución de acuerdo a los niveles socioeconómicos:

| Localidad | AB | C+ | C | D+ |
|-------------|-----|-----|-----|-----|
| Acapulco | 29% | 24% | 26% | 21% |
| Cancún | 43% | 40% | 8% | 10% |
| Guadalajara | 36% | 10% | 54% | |
| México | 35% | 12% | 35% | 19% |
| Monterrey | 61% | 23% | 16% | |
| Total | 41% | 17% | 33% | 10% |

Se resalta que un porcentaje muy elevado se encuentra del NSE medio a alto con el 91%.

Percepciones de interés

Localidades

Los participantes establecieron a las siguientes ciudades sin playa como las más interesantes para conocer:

| | | | |
|-----------------|----|----------------|----|
| Guanajuato | 9% | Cuernavaca | 4% |
| Guadalajara | 7% | Aguascalientes | 4% |
| Zacatecas | 7% | Pachuca | 3% |
| Puebla | 6% | León | 3% |
| Morelia | 6% | Chiapas | 2% |
| Monterrey | 6% | Chihuahua | 2% |
| Cd. de México | 5% | Mérida | 2% |
| Querétaro | 4% | Durango | 2% |
| Oaxaca | 4% | | |
| San Luis Potosí | 4% | | |

Puebla se encuentra dentro de las 6 ciudades de mayor interés, no muy alejado de Guadalajara y Zacatecas que ocupan el tercer y segundo lugar.

Estas 18 localidades tienen el 80% de las menciones, mientras que otras 67 localidades tienen el 20% restante de las menciones.

Categorías

Las categorías de estas principales localidades mencionadas, de acuerdo a la percepción de los participantes, son las siguientes:

| Localidad | Diversión | Acción | Conocimiento | Tranquilidad | Comodidad | Aislamiento | No contesto |
|-------------|-----------|--------|--------------|--------------|-----------|-------------|-------------|
| Guanajuato | 22% | 0.4% | 56% | 14% | 6% | 2% | 0.4% |
| Guadalajara | 46% | 11% | 21% | 13% | 7% | 1% | 0.5% |
| Zacatecas | 6% | 4% | 60% | 19% | 5% | 5% | 2% |
| Puebla | 8% | 3% | 43% | 32% | 8% | 5% | 2% |
| Morelia | 9% | 2% | 46% | 28% | 12% | 3% | 1% |
| Monterrey | 47% | 20% | 17% | 6% | 6% | 3% | |

| | | | | | | | |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| Cd. de México | 72% | 10% | 11% | 2% | 1% | 1% | 1% |
| Querétaro | 8% | 8% | 33% | 35% | 15% | 1% | 1% |
| Oaxaca | 8% | 8% | 60% | 9% | 10% | 3% | 1% |
| San Luis Potosí | 9% | 16% | 31% | 24% | 15% | 4% | 1% |
| Cuernavaca | 39% | 9% | 5% | 34% | 12% | 2% | |
| Aguascalientes | 50% | 3% | 17% | 18% | 11% | | 2% |
| Pachuca | 18% | 11% | 25% | 23% | 11% | 10% | |
| León | 16% | 4% | 28% | 28% | 20% | 5% | |
| Chiapas | 12% | 13% | 47% | 23% | 5% | | |
| Chihuahua | 23% | 19% | 30% | 11% | 9% | 8% | |
| Mérida | 15% | 6% | 44% | 15% | 13% | 6% | 2% |
| Durango | 16% | 23% | 18% | 20% | 14% | 5% | 5% |

El 75% de los participantes opinaron que los atractivos más buscados se encuentran en las categorías de conocimiento con el 43% y tranquilidad con el 32%. Están muy claras las categorías más buscadas.

Atractivos

El mayor atractivo que los participantes mencionaron por localidad son:

| Guanajuato | | Guadalajara | | Zacatecas | |
|---------------------|-----|---------------------|-----|-----------------------|-----|
| Centro histórico | 15% | Centro histórico | 15% | Minas | 21% |
| Vida nocturna | 12% | Vida nocturna | 12% | Teleférico | 13% |
| Gastronomía | 9% | Gastronomía | 9% | Arquitectura colonial | 13% |
| Tequila | 9% | Tequila | 9% | Iglesias | 10% |
| Catedral | 7% | Catedral | 7% | Centro histórico | 6% |
| Centros comerciales | 6% | Centros comerciales | 6% | Museos | 6% |
| Arquitectura | 5% | Arquitectura | 5% | Cerro de la Bufa | 5% |
| Mariachis | 5% | Mariachis | 5% | Otros (15 atractivos) | 26% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Otros (20 atractivos) | 31% |
| No contesto | 2% |
| Puebla | |
| Gastronomía | 29% |
| Iglesias | 25% |
| Arquitectura | 9% |
| Centro histórico | 7% |
| Catedral | 5% |
| Cultura | 5% |
| Otros (16 atractivos) | 20% |
| No contexto | 1% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Otros (20 atractivos) | 31% |
| No contexto | 2% |
| Morelia | |
| Mariposas Monarca | 20% |
| Centro histórico | 15% |
| Arquitectura colonial | 15% |
| Tradiciones | 5% |
| Otros (20 atractivos) | 44% |
| No contexto | 1% |

| | |
|-------------------|-----|
| Monterrey | |
| Cerro de la Silla | 18% |
| Vida nocturna | 13% |
| Industria | 10% |
| Gastronomía | 7% |
| Gente | 7% |
| Macropiazza | 6% |
| Centro | 5% |
| Museos | 5% |
| No contexto | 3% |

| | |
|-------------------------|-----|
| Ciudad de México | |
| Vida nocturna | 23% |
| Centro histórico | 18% |
| Museos | 18% |
| Basílica | 7% |
| Cultura | 7% |
| Xochimilco | 7% |
| Otros (12 atractivos) | 16% |
| No contexto | 4% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Querétaro | |
| Arquitectura colonial | 18% |
| Acueducto | 13% |
| Centro histórico | 12% |
| Paisajes | 7% |
| Gastronomía | 6% |
| Historia | 5% |
| Iglesias | 5% |
| Otros (23 atractivos) | 30% |
| No contexto | 5% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Oaxaca | |
| Tradiciones | 22% |
| Arquitectura | 13% |
| Gastronomía | 10% |
| Guelaguetza | 8% |
| Artesanías | 7% |
| Historia | 5% |
| Indígenas | 5% |
| Otros (17 atractivos) | 25% |
| No contexto | 5% |

| | |
|------------------------|-----|
| San Luis Potosí | |
| Cascadas | 11% |
| Arquitectura colonial | 11% |
| Centro histórico | 8% |
| Historia | 8% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Cuernavaca | |
| Clima | 28% |
| Balnearios | 20% |
| Arquitectura colonial | 8% |
| Tranquilidad | 7% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Aguascalientes | |
| Feria de San Marcos | 67% |
| Iglesias | 5% |
| Otros (16 atractivos) | 27% |
| No contexto | 1% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Desierto | 7% |
| Costumbres | 6% |
| Minas | 6% |
| Pueblos cercanos | 6% |
| Paisajes | 5% |
| Otros (25 atractivos) | 30% |
| No contesto | 1% |

| | |
|-----------------------|-----|
| Vida nocturna | 7% |
| Centro histórico | 6% |
| Paisajes | 5% |
| Otros (10 atractivos) | 17% |
| No contesto | 2% |

| Pachuca | |
|-----------------------|-----|
| Gastronomía | 21% |
| Balnearios | 18% |
| Arquitectura | 6% |
| Minas | 6% |
| Museos | 6% |
| Centro | 5% |
| Gente | 5% |
| Historia | 5% |
| Otros (15 atractivos) | 29% |
| No contesto | 1% |

| León | |
|-----------------------|-----|
| Calzado | 19% |
| Momias | 15% |
| Arquitectura colonial | 13% |
| Artículos de piel | 11% |
| Centros comerciales | 10% |
| Industria | 6% |
| Otros (13 atractivos) | 25% |
| No contexto | 1% |

| Chiapas | |
|----------------------|-----|
| Selva | 38% |
| Tradiciones | 20% |
| Cañón del sumidero | 13% |
| Cascadas | 8% |
| Otros (7 atractivos) | 18% |

| Chihuahua | |
|-----------------------|-----|
| Barranca del cobre | 19% |
| Tren | 9% |
| Gente | 7% |
| Museos | 7% |
| Cultura | 6% |
| Desierto | 6% |
| Sierra | 6% |
| Otros (13 atractivos) | 31% |

| Merida | |
|----------------------|-----|
| Arquitectura | 24% |
| Arqueología | 15% |
| Gastronomía | 15% |
| Cultura | 11% |
| Centro | 6% |
| Mayas | 6% |
| Otros (9 atractivos) | 22% |
| No contexto | 2% |

| Durango | |
|--------------|-----|
| Centro | 11% |
| Gente | 9% |
| Paisajes | 9% |
| Tradiciones | 9% |
| Alacranes | 7% |
| Arquitectura | 7% |
| Gastronomía | 7% |
| Desierto | 5% |

| | |
|-------------|----|
| No contesto | 9% |
|-------------|----|

| | |
|-----------------------|-----|
| Música | 5% |
| Otros (12 atractivos) | 27% |
| No contesto | 5% |

Los resultados anteriores son útiles para contrastar los atractivos que más buscan los participantes en un destino turístico, Puebla es muy buscado por sus atractivos gastronómicos e iglesias, pudiendo ser atractivos por otros valores adicionales.

Calificación General

Los participantes que mencionaron las localidades les otorgaron una calificación de acuerdo a sus percepciones generales. Se utilizó una escala de 1 a 10, donde 10 es el valor máximo.

Las calificaciones son las siguientes:

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|-------------|-----------|--------|---------|-----------|---------------|-----------|--------|-----------------|------------|----------------|---------|------|---------|-----------|--------|---------|
| 9.36 | 8.82 | 9.05 | 8.95 | 9.01 | 8.81 | 8.69 | 8.75 | 9.35 | 8.95 | 9.05 | 9.19 | 8.41 | 8.95 | 9.34 | 8.67 | 9.43 | 8.67 |
| Guanajuato | Guadalajara | Zacatecas | Puebla | Morelia | Monterrey | Cd. de México | Querétaro | Oaxaca | San Luis Potosí | Cuernavaca | Aguascalientes | Pachuca | León | Chiapas | Chihuahua | Mérida | Durango |

Puebla obtiene una calificación bastante alta con respecto a los demás, 8.95, manteniéndose en cuarto lugar.

Asistencia

Los participantes que mencionaron las principales localidades nos dicen lo siguiente sobre el haberlas visitado en el transcurso de los últimos dos años:

| Localidad | No | Si |
|-------------|-----|-----|
| Guanajuato | 67% | 33% |
| Guadalajara | 65% | 35% |

| Últimos 6 meses | 6 meses a 1 año | 1 año a 1 1/2 años | 1 1/2 años a 2 años | Aquí vive |
|-----------------|-----------------|--------------------|---------------------|-----------|
| 23% | 19% | 49% | 9% | |
| 18% | 20% | 45% | 18% | |

| | | |
|-----------------|-----|-----|
| Zacatecas | 76% | 24% |
| Puebla | 55% | 45% |
| Morelia | 66% | 34% |
| Monterrey | 74% | 26% |
| Cd. de México | 57% | 43% |
| Querétaro | 57% | 43% |
| Oaxaca | 65% | 35% |
| San Luis Potosí | 69% | 31% |
| Cuernavaca | 50% | 50% |
| Aguascalientes | 63% | 37% |
| Pachuca | 49% | 51% |
| León | 71% | 29% |
| Chiapas | 82% | 18% |
| Chihuahua | 89% | 11% |
| Mérida | 74% | 26% |
| Durango | 89% | 11% |

| | | | | |
|-----|-----|-----|-----|----|
| 17% | 29% | 46% | 8% | |
| 43% | 16% | 29% | 12% | |
| 26% | 23% | 44% | 6% | 2% |
| 26% | 30% | 35% | 9% | |
| 38% | 22% | 33% | 5% | 3% |
| 33% | 20% | 41% | 4% | 2% |
| 15% | 24% | 46% | 15% | |
| 21% | 21% | 44% | 15% | |
| 43% | 18% | 35% | 4% | |
| 21% | 29% | 39% | 11% | |
| 43% | 16% | 32% | 9% | |
| 17% | 30% | 48% | 4% | |
| 18% | 9% | 73% | | |
| | 50% | 50% | | |
| 29% | 14% | 36% | 21% | |
| | 40% | 60% | | |

Puebla mantienen un buen lugar respecto a la periodicidad de visita por parte de los participantes, ocupando el cuarto lugar.

Recordación de Frases Promocionales

Los participantes nos dicen si recuerdan la frase promocional de las localidades más interesantes que mencionaron

| Localidad | No | Si |
|-------------|-----|----|
| Guanajuato | 98% | 2% |
| Guadalajara | 99% | 1% |
| Zacatecas | 95% | 5% |

| Localidad | No | Si |
|-----------------|-----|-----|
| San Luis Potosí | 99% | 1% |
| Cuernavaca | 88% | 12% |
| Aguascalientes | 94% | 6% |

| | | |
|---------------|------|-----|
| Puebla | 86% | 14% |
| Morelia | 94% | 6% |
| Monterrey | 95% | 5% |
| Cd. de México | 84% | 16% |
| Querétaro | 100% | |
| Oaxaca | 97% | 3% |

| | | |
|-----------|------|----|
| Pachuca | 95% | 5% |
| León | 100% | 0% |
| Chiapas | 98% | 2% |
| Chihuahua | 98% | 2% |
| Mérida | 94% | 6% |
| Durango | 98% | 2% |

Es muy interesante y conveniente ver que la frase promocional alusiva a Puebla es por demás muy recordada, superada solo por la ciudad de México.

Las frases que los participantes del estudio dicen recordar son las siguientes:

| Guanajuato | |
|--|-----|
| Cuna de la Independencia | 40% |
| Ven al Festival Cervantino | 40% |
| La vida no vale nada | 20% |
| Guadalajara | |
| La perla de occidente | 33% |
| La perla tapatía | 33% |
| Las noches de octubre son en Guadalajara | 33% |
| Zacatecas | |
| Donde los hombres se lanzan al ruedo | 20% |
| Ciudad con tradición | 20% |
| Aquí están nuestras raíces | 10% |
| Ciudad de cantera rosa | 10% |
| Cumple tus sueños | 10% |

| Monterrey | |
|---------------------------|-----|
| Ciudad de progreso | 44% |
| Cerro de la silla | 11% |
| La ciudad de las montañas | 11% |
| La sultana del norte | 11% |
| La Ciudad de la industria | 11% |
| Un estado que progresa | 11% |

| Puebla | |
|-----------------------------|-----|
| Que chula es Puebla | 55% |
| Ciudad de los ángeles | 18% |
| La tierra del camote | 9% |
| Mi mero mole | 9% |
| Es tuya, disfrútala | 5% |
| Pueblo del camote | 5% |
| Morelia | |
| El santuario de México | 36% |
| Conserva la mariposa | 9% |
| Cuida a la mariposa monarca | 9% |
| Cuna de la Independencia | 9% |
| Festival de cine en Morelia | 9% |
| Pueblo mágico | 9% |
| Solo Michoacán es bello | 9% |
| Ciudad de México | |
| Vive lo tuyo | 41% |
| Vive hoy, vive lo tuyo | 27% |
| Vívelo boy | 18% |
| Ciudad del movimiento | 5% |
| Conócelo | 5% |
| Es tuyo | 5% |

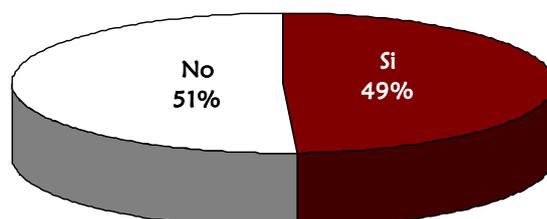
| Oaxaca | |
|--|-----|
| Aquí es seguro | 33% |
| Su fiesta, la Guelaguetza | 33% |
| Ven a visitar las maravillas de México | 33% |
| Cuernavaca | |
| Ciudad de la eterna primavera | 91% |
| Es tuyo, vívelo | 9% |
| Aguascalientes | |
| La feria de México | 33% |
| Lo mejor de México | 33% |
| Su feria es un primor | 17% |
| Ven a visitarme | 17% |

| Pachuca | |
|------------------------------|------|
| La bella airosa | 67% |
| La Ciudad de las yuntas | 33% |
| Chiapas | |
| Es nuestro | 100% |
| Chihuahua | |
| El Estado más grande | 100% |
| Mérida | |
| Ciudad blanca | 67% |
| Vive Yucatán, vive México | 33% |
| Durango | |
| Un reencuentro con el pasado | 100% |

- No hubo nadie que recordara una frase promocional de Querétaro, San Luis Potosí y León.
- En el caso de la ciudad de México, la frase muy recordada “Vive lo tuyo” y “Vive hoy, vive lo tuyo” con un 41% y 27% respectivamente, son frases de promoción turística de México como país, pero los participantes las asocian a la ciudad de México.
- En la gran mayoría de los casos, las frases recordadas por los participantes no corresponden a frases de campañas de promoción, sino a “dichos” populares, como es el caso de Guadalajara con “la perla de occidente”, Cuernavaca con “la eterna primavera” y Guanajuato con “la vida no vale nada”, sin embargo, en el caso de Puebla, recibe un porcentaje muy aceptable, del 9%, a una frase de promoción que si corresponde a una campaña que es “Mi mero mole”.

Asistencia

Los participantes del estudio dicen lo siguiente al preguntarles si han visitado Puebla alguna vez



Según cada localidad participantes:

| Localidad | No | Si |
|-------------|-----|-----|
| Acapulco | 39% | 61% |
| Cancún | 65% | 35% |
| Guadalajara | 78% | 22% |
| México | 20% | 80% |
| Monterrey | 84% | 16% |

A quines contestaron no haber visitado Puebla, se les pregunto el porque, a lo que contestaron:

| Localidad | No ha tenido oportunidad | No se le ha ocurrido | No le ha interesado | No hay dinero |
|-------------|--------------------------|----------------------|---------------------|---------------|
| Acapulco | 7% | 47% | 47% | |
| Cancún | 15% | 35% | 50% | |
| Guadalajara | 29% | 30% | 39% | 2% |
| México | 72% | 16% | 10% | 2% |
| Monterrey | 73% | 18% | 4% | 5% |
| General | 49% | 25% | 23% | 3% |

Quienes contestaron si haber visitado alguna vez Puebla dicen que fue hace:

| Localidad | Menos de 6 meses | 6 meses a 1 año | 1 a 2 años | 2 a 5 años | 6 a 10 años | Más de 10 años | No recuerda |
|-------------|------------------|-----------------|------------|------------|-------------|----------------|-------------|
| Acapulco | | | 17% | 30% | 22% | 26% | 4% |
| Cancún | | 7% | 7% | 43% | 21% | 14% | 7% |
| Guadalajara | 10% | 34% | 10% | 31% | 10% | 3% | |
| México | 32% | 14% | 18% | 24% | 8% | 4% | |
| Monterrey | 11% | 5% | 11% | 32% | 16% | 16% | 11% |
| General | 24% | 14% | 16% | 27% | 11% | 7% | 1% |

El motivo de su visita fue:

| Localidad | Vacaciones | Familia | Negocios | Otros | No contesto |
|-------------|------------|---------|----------|-------|-------------|
| Acapulco | 57% | 22% | 13% | 9% | |
| Cancún | 14% | 50% | 36% | | |
| Guadalajara | 38% | 45% | 14% | | 3% |
| México | 46% | 36% | 14% | 2% | 2% |
| Monterrey | 53% | 32% | 16% | | |
| General | 45% | 36% | 15% | 2% | 2% |

Pocas personas viajan a Puebla por motivos de negocios, está más concentrado a vacaciones y familia.

Categoría

De acuerdo a la percepción y conocimiento de los participantes sobre Puebla, la Ciudad pertenece a las categorías:

| Localidad | Tranquilidad | Conocimiento | Comodidad | Diversión | Aislamiento | Acción | No contesto |
|-------------|--------------|--------------|-----------|-----------|-------------|--------|-------------|
| Acapulco | 50% | 37% | 11% | | | 3% | |
| Cancún | 40% | 48% | 8% | 3% | 3% | | |
| Guadalajara | 23% | 39% | 8% | 19% | 4% | 5% | 2% |
| México | 30% | 42% | 11% | 10% | 4% | 2% | 2% |
| Monterrey | 66% | 16% | 13% | 2% | 1% | 1% | |
| General | 38% | 36% | 10% | 9% | 3% | 2% | 1% |

Es constante que los participantes en el presente estudio prefieren a Puebla por las categorías de tranquilidad y conocimiento.

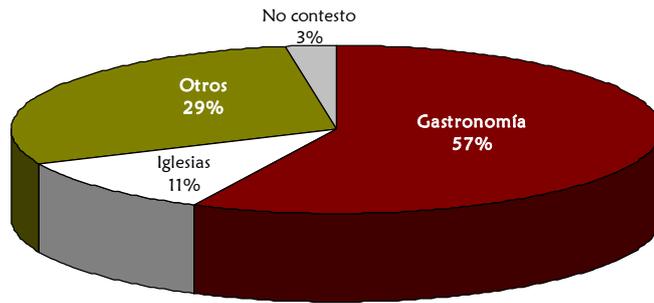
Las justificaciones de los participantes en general a sus respuestas son las siguientes:

| Tranquilidad | | Conocimiento | |
|----------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| Seguridad | 22% | Tiene mucha historia | 28% |
| Poca gente | 15% | Iglesias | 17% |
| Ciudad chica | 9% | Cultura | 12% |
| Gente amable | 8% | Museos | 11% |
| Pacífica | 6% | Arquitectura | 8% |
| Otros | 34% | Gastronomía | 5% |
| No contesto | 6% | Otros | 14% |
| | | No contesto | 5% |
| Comodidad | | Diversión | |
| Ideal para descansar y relajarse | 21% | Buena vida nocturna | 29% |
| Seguridad | 14% | Hay mucho que hacer | 25% |
| Poca gente | 10% | African Safari | 7% |
| Buenos hoteles | 7% | Ideal para viajar en familia | 5% |
| Gente amable | 6% | Tiene de todo | 5% |
| Otros | 38% | Otros | 14% |
| | | No contesto | 15% |
| Aislamiento | | Acción | |
| Poca gente | 41% | Hay mucho que hacer y ver | 27% |
| Seguridad | 24% | Tiene de todo | 20% |
| Comodidad | 12% | Actividades deportivas | 13% |
| Aburrida | 6% | Deporte extremo | 13% |
| Se puede distraer | 6% | Buena vida nocturna | 7% |
| Tiene todo | 6% | Muchos cerros | 7% |
| No contesto | 6% | No contesto | 13% |

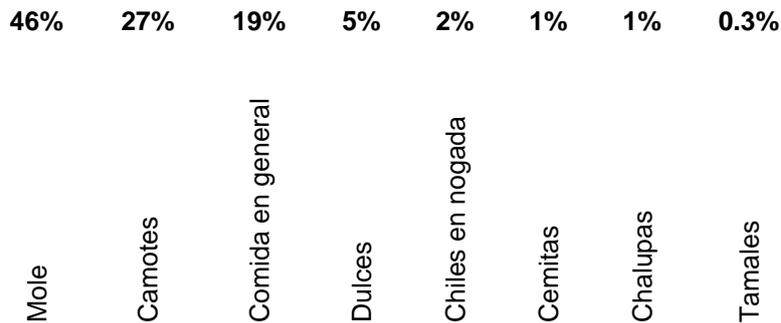
Es muy importante tomar en cuenta las acciones que los visitantes prefieren en cada categoría, para orientar las estrategias a dichas acciones.

Asociación

Lo primero que viene a la mente de los participantes cuando piensan en Puebla es lo siguiente:



Al referirse a la gastronomía se refieren a:



Atracción

La principal atracción con la que cuenta Puebla, de acuerdo a los participantes, es:

| | |
|-------------|-----|
| Gastronomía | 39% |
| Iglesias | 24% |
| Catedral | 8% |
| Otros | 28% |
| No contesto | 2% |

Al referirse a la gastronomía se refieren a:

| | |
|-------------------|-----|
| Comida en general | 53% |
| Mole | 31% |
| Camotes | 9% |
| Dulces | 5% |
| Chiles en nogada | 1% |

Recordación de Publicidad

Los participantes nos dicen si recuerdan haber visto o escuchado visto algún anuncio promocional de Puebla:

| Localidad | No | Vio | Escucho | Vio y escucho |
|-------------|-----|-----|---------|---------------|
| Acapulco | 87% | 3% | 11% | |
| Cancún | 98% | | 3% | |
| Guadalajara | 88% | 3% | 9% | |
| México | 67% | 4% | 27% | 3% |
| Monterrey | 84% | | 7% | 9% |
| General | 79% | 3% | 16% | 3% |

El 22% de los entrevistados comentó que vio, escucho o vio y escucho algún anuncio promocional.

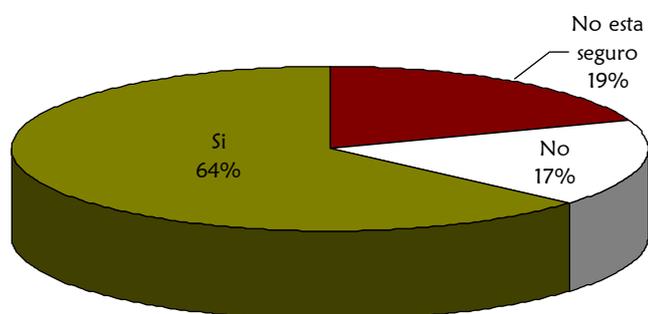
El medio o lugar donde lo vieron fue:

| | Televisión | Revistas | Periódico | Panorámico | Internet | Congresos y ferias | Camión | No recuerda |
|------------------|------------|----------|-----------|------------|----------|--------------------|--------|-------------|
| Acapulco | 100% | | | | | | | |
| Cancún | | | 100% | | | | | |
| Guadalajara | 73% | 18% | 9% | | | | | |
| Ciudad de México | 77% | 3% | | 8% | 1% | 4% | 4% | 4% |
| Monterrey | 100% | | | | | | | |

El medio o lugar donde lo escucharon fue:

| | Televisión | Radio | Gente conocida | No recuerda |
|------------------|------------|-------|----------------|-------------|
| Acapulco | | | | 100% |
| Guadalajara | | 75% | 25% | |
| Ciudad de México | 6% | 76% | 6% | 12% |
| Monterrey | 100% | | | |

Los participantes que contestaron de forma afirmativa al haber visto o escuchado algún anuncio promocional de Puebla nos dicen si recuerdan lo que vieron o escuchado:



Lo que los participantes dicen recordar es lo siguiente:

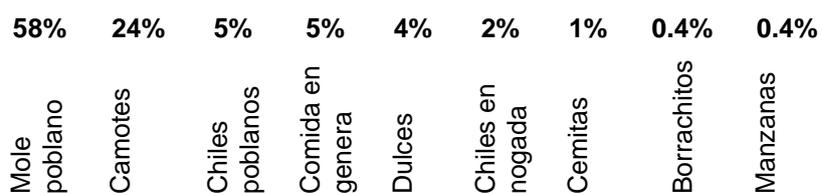
| | |
|------------------------------------|-----|
| Que chula es Puebla | 19% |
| Lugares atractivos de la ciudad | 15% |
| Invitan a visitar Puebla | 15% |
| Feria gastronómica | 9% |
| Chinas poblanas invitando a Puebla | 8% |
| Iglesias y gastronomía | 5% |
| Mal gobernador | 4% |
| Iglesias | 4% |
| Otros | 19% |
| No contesto | 3% |

Identificación

Los participantes dicen identificar a Puebla con las siguientes frases o palabras:

| | | | |
|-----------------------|-----|---------------------|-----|
| Gastronomía | 45% | | |
| Que chula es Puebla | 13% | Cholula | 1% |
| Ciudad de los ángeles | 4% | Visite Puebla | 1% |
| Puebla de los ángeles | 3% | Tradiciones | 1% |
| China poblana | 1% | Ciudad del camote | 1% |
| Cultura | 1% | Poblanos | 1% |
| Iglesias | 1% | Ven y conoce Puebla | 1% |
| Ciudad del mole | 1% | Otros | 15% |
| Mi mero mole | 1% | No contesto | 8% |

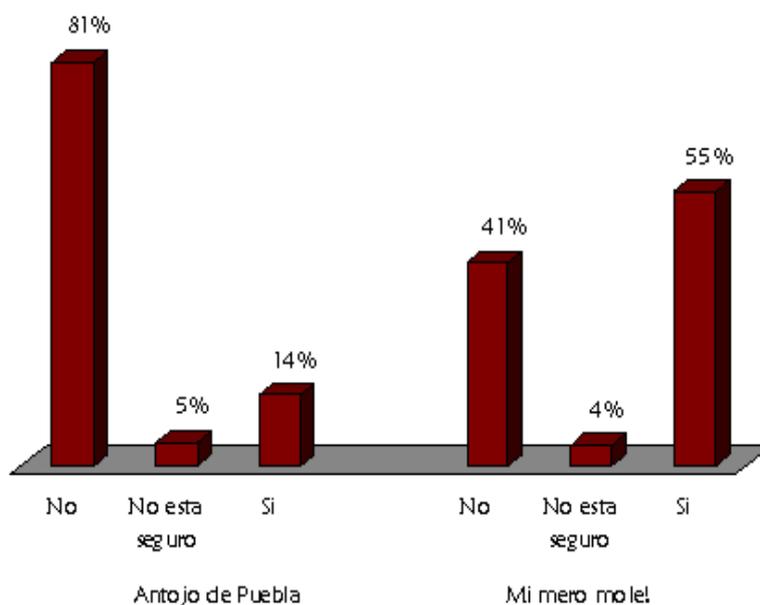
En gastronomía se conjuntan lo siguiente:



3.7 Campaña publicitaria

Reconocimiento

Las dos frases promocionales (Antojo de Puebla y Mi mero mole!) se les mencionaron los participantes, a lo que ellos dicen sobre el haberlas escuchado:



La recordación de la frase “Mi mero mole” recibe una recordación muy alta, del 55%.

El agrado de los participantes sobre las frases es el siguiente:

| Frases | Agrado | % |
|------------------|-------------|-----|
| Antojo de Puebla | No | 33% |
| | Si | 62% |
| | No contesto | 5% |
| Mi mero mole! | No | 21% |
| | Si | 76% |
| | No contesto | 3% |

Mensaje Transmitido

Las ideas que les transmite la frase “Antojo de Puebla” es:

| | | | |
|-----------------------|-----|------------------------------|-----|
| Gastronomía | 46% | Antojitos | 1% |
| Mole Poblano | 10% | La mejor comida es de Puebla | 1% |
| Se antoja ir a Puebla | 8% | Comer mole | 1% |
| Sabor | 4% | Devorar lo que es Puebla | 1% |
| Conocer Puebla | 3% | Que rico es Puebla | 1% |
| Ven a conocer Puebla | 2% | El mejor sabor | 1% |
| Dulces de Puebla | 2% | Tradiciones | 1% |
| Bonita | 1% | Otros | 4% |
| Camotes | 1% | Nada | 2% |
| Ciudad de gastronomía | 1% | No contesto | 10% |

Las ideas que les transmite la frase “Mi Mero Mole!” es:

| | |
|----------------------------|-----|
| Mole Poblano | 29% |
| Gastronomía | 24% |
| El mejor mole es de Puebla | 10% |
| Algo que te gusta mucho | 8% |
| Antojo de mole | 4% |
| Tradición | 4% |
| Enchiladas de mole | 3% |
| Otros | 13% |
| No contesto | 6% |

Sugerencias

Los participantes del estudio presentan las siguientes sugerencias a la Secretaría de Turismo para que den a conocer todo lo que ofrece Puebla al turismo, ver lista completa en anexo 2.

| | |
|--|-----|
| Más publicidad | 17% |
| Hacer publicidad en televisión | 16% |
| Hacer publicidad | 15% |
| Anunciar todos lo lugares de Puebla | 8% |
| Promocionar paquetes de precios atractivos | 8% |

Las sugerencias se concentran en tener más publicidad, con relevancia en televisión

El estudio considero tener información sobre los medios publicitarios de mayor efectividad, estos son:

Periódicos

Los periódicos más leídos por los participantes, por cada localidad son:

| Acapulco | | Ciudad de México | |
|--------------------|-----|---------------------|-----|
| Novedades | 61% | El Universal | 23% |
| El Sol de Acapulco | 32% | Metro | 15% |
| El Universal | 7% | Reforma | 15% |
| Cancún | | La Prensa | 10% |
| Novedades | 46% | El Gráfico | 6% |
| Quequi | 44% | Excelsior | 5% |
| Por Esto | 7% | La Jornada | 4% |
| Excelsior | 4% | Record | 4% |
| Guadalajara | | Esto | 3% |
| Público | 21% | Ovaciones | 2% |
| El Informador | 19% | Milenio | 2% |
| El Occidental | 13% | Otros | 5% |
| Record | 8% | Monterrey | |
| Mural | 8% | El Norte | 45% |
| Ocho Columnas | 7% | Metro | 23% |
| El Tren | 6% | El Sol de Monterrey | 13% |
| Otros | 7% | Extra | 9% |
| No Contesto | 11% | Otros | 9% |
| | | No contesto | 1% |

Los periódicos con mayor efectividad son El Novedades en Acapulco, el Novedades y El Quequi en Cancún, El Público y El Informador en Guadalajara, El Universal en la Ciudad de México y El Norte en Monterrey

Revistas

Las revistas más leídos por los participantes, por cada localidad son:

| Acapulco | | Ciudad de México | |
|--------------|-----|------------------|-----|
| Quien | 15% | TV Novelas | 14% |
| Cosmopolitan | 14% | TV Notas | 14% |
| Proceso | 11% | Proceso | 4% |

| | |
|---------------------|-----|
| Vanidades | 9% |
| Mens Health | 8% |
| National Geographic | 8% |
| Muy Interesante | 5% |
| Selecciones | 5% |
| TV Novelas | 5% |
| Otros | 19% |
| Cancún | |
| Quien | 18% |
| Cosmopolitan | 16% |
| National Geographic | 10% |
| Selecciones | 8% |
| Proceso | 7% |
| Muy Interesante | 7% |
| Vértigo | 5% |
| Vanidades | 5% |
| TV Novelas | 5% |
| Mens Health | 5% |
| Maxim | 5% |
| Otros | 10% |
| Guadalajara | |
| TV Notas | 13% |
| TV Novelas | 5% |
| Ocio | 4% |
| Día Siete | 4% |
| Selecciones | 4% |
| Otros | 28% |

| | |
|---------------------|-----|
| H para Hombres | 3% |
| Hola | 3% |
| Muy Interesante | 3% |
| Quien | 3% |
| National Geographic | 3% |
| Selecciones | 3% |
| Expansión | 2% |
| Vanidades | 2% |
| Otros | 28% |
| No contesto | 18% |
| Monterrey | |
| TV Novelas | 16% |
| TV Notas | 12% |
| Cosmopolitan | 8% |
| Caras | 6% |
| Selecciones | 6% |
| Hola | 6% |
| Vanidades | 4% |
| Q | 4% |

Estaciones de Radio

Las estaciones de radio más escuchadas por los participantes, por cada localidad son:

| | |
|-----------------|-----|
| Acapulco | |
| Radio Fórmula | 67% |
| Digital | 21% |
| Ke Buena | 8% |
| No contesto | 5% |
| Cancún | |
| Mix FM | 33% |

| | |
|-------------------------|----|
| Ciudad de México | |
| LA Z | 9% |
| Ke Buena | 9% |
| Mix 106.5 | 6% |
| Digital 99.3 | 6% |
| Estereo Joya | 5% |
| Universal Stereo | 4% |

| | |
|---------------------|-----|
| Frecuencia Turquesa | 31% |
| Radio Turquesa | 13% |
| Radio Fórmula | 7% |
| Otras | 4% |
| No contesto | 11% |
| Guadalajara | |
| 40 Principales | 11% |
| Éxtasis Digital | 9% |
| Planeta | 9% |
| Estereo 99 | 7% |
| Señal 90 | 6% |
| EXA | 6% |
| La Mejor | 5% |
| Amor | 4% |
| Magia | 4% |
| Otras | 28% |
| No contesto | 10% |

| | |
|------------------|-----|
| 40 Principales | 4% |
| Amor | 4% |
| Beat 100.9 | 4% |
| Stereo 97.7 | 4% |
| Radio Fórmula | 3% |
| Radio Red | 3% |
| Alfa Radio | 3% |
| Otras | 24% |
| No contesto | 12% |
| Monterrey | |
| EXA | 13% |
| Banda 93.3 | 9% |
| Stereo Hits | 8% |
| D-99 | 7% |
| La Invasora | 7% |
| La Caliente | 6% |
| Radio Recuerdo | 6% |
| La Mejor | 6% |
| Imagen | 5% |
| Génesis | 5% |
| Otras | 18% |
| No contesto | 9% |

Canales de Televisión

Los canales de televisión más vistos por los participantes, por cada localidad son:

| | |
|------------------------|-----|
| Acapulco | |
| Canal de las Estrellas | 22% |
| Azteca 13 | 15% |
| Azteca 7 | 8% |
| Discovery Channel | 7% |
| Otros | 49% |
| Cancún | |
| Canal de las Estrellas | 16% |

| | |
|-------------------------|-----|
| Ciudad de México | |
| Canal de las Estrellas | 23% |
| Azteca 13 | 17% |
| Canal Cinco | 11% |
| Galavisión | 7% |
| Azteca 7 | 6% |
| Canal 22 | 5% |
| Otros | 29% |

| | | | |
|------------------------|-----|------------------------|-----|
| Azteca 13 | 12% | No contesto | 2% |
| Discovery Channel | 12% | Monterrey | |
| E! | 11% | Canal de las Estrellas | 27% |
| Sony | 7% | Azteca 7 | 11% |
| CNN | 6% | Galavisión | 10% |
| HBO | 6% | Canal Cinco | 8% |
| Otros | 31% | Canal 12 Monterrey | 7% |
| Guadalajara | | Azteca 13 | 5% |
| Azteca 13 | 16% | Otros | 32% |
| Canal de las Estrellas | 11% | | |
| Galavisión | 8% | | |
| Azteca 7 | 7% | | |
| Discovery Channel | 7% | | |
| Canal Cuatro | 6% | | |
| Canal Cinco | 6% | | |
| Fox | 5% | | |
| TNT | 5% | | |
| Otros | 28% | | |
| No contesto | 1% | | |

La información recibida sobre las preferencias de los participantes sobre los medios es muy importante para alinear las estrategias de medios a esos medios de comunicación.

Tabla resumen de datos

| Interés | Ciudad | Categoría | Calificación | Atractivo |
|---------|-------------|--------------|--------------|-------------|
| 1 | Guanajuato | Conocimiento | 9.36 | Momias |
| 2 | Guadalajara | Diversión | 8.82 | Centro |
| 3 | Zacatecas | Conocimiento | 9.05 | Minas |
| 4 | Puebla | Conocimiento | 8.95 | Gastronomía |
| 5 | Morelia | Conocimiento | 9.01 | Mariposas |

| | | | | |
|----|-----------------|--------------------------------|------|-------------------------|
| 6 | Monterrey | Diversión | 8.81 | Cerro de la silla |
| 7 | Cd. De México | Diversión | 8.69 | Vida nocturna |
| 8 | Querétaro | Tranquilidad | 8.75 | Arquitectura |
| 9 | Oaxaca | Conocimiento | 9.35 | Tradiciones |
| 10 | San Luis Potosí | Conocimiento | 8.95 | Cascadas / Arquitectura |
| 11 | Cuernavaca | Diversión | 9.05 | Clima |
| 12 | Aguascalientes | Diversión | 9.19 | Feria de San Marcos |
| 13 | Pachuca | Conocimiento | 8.41 | Gastronomía |
| 14 | León | Conocimiento / Tranquilidad | 8.95 | Calzado |
| 15 | Chiapas | Conocimiento | 9.34 | Selva |
| 16 | Chihuahua | Conocimiento | 8.67 | Barranca del cobre |
| 17 | Mérida | Conocimiento | 9.43 | Arquitectura |
| 18 | Durango | Acción | 8.67 | Centro |

3.8 Conclusiones

1. El promedio de calificación es de 8.98, por lo que se puede decir que Puebla se encuentra prácticamente en el promedio.
2. Puebla esta definido en la mente del mercado como un destino de conocimiento debido a que tiene mucha historia (28%), pero también como un destino tranquilidad debido a la seguridad que hay y a la poca gente (22% y 15% respectivamente).
3. El 25% de los participantes dice no haber visitado Puebla debido a que no ha tenido una oportunidad pero que le gustaría y el 13% menciona que no se le había ocurrido hasta el momento. Únicamente un 12% dice no tener ningún interés en conocerla.

4. Quienes han visitado Puebla (49%) dicen haberlo hecho principalmente por vacaciones (45%) y para visitar algún familiar (36%).
5. Al pensar en Puebla, su gastronomía ocupa el primer lugar (57%) en la mente del mercado, siendo el mole su principal representante seguido de los camotes. Sus iglesias ocupan el segundo lugar (11%).
6. Estos mismos son los considerados los principales atractivos de la Ciudad (63%) y su identificador (45%).
7. El 19% de los participantes dijo haber escuchado algún promocional de Puebla por medio de la radio, mientras que el 6% lo vio en televisión.
8. A pesar que el grado de recordación del mercado sobre las frases promocionales es bajo (5%), Puebla tiene un grado de recordación en general del 1.3% a el slogan "Mi mero mole!". La frase que ocupa el primer lugar es "Que chula es Puebla".
9. Sin embargo, al mencionar las dos frases promocionales, "Mi mero mole!" y "Antojo de Puebla", el grado de reconocimiento es mayor (55% y 14% respectivamente). Siendo ambas del agrado del mercado participante (76% y 62% respectivamente).
10. En el caso de "Mi mero mole!", la principal idea recibida por el mercado es el mole poblano (29%) y la gastronomía de Puebla (24%). Así como en el caso de "Antojo de Puebla", la principal idea recibida es gastronomía (46%).
11. El mercado participante, después de haber hecho memoria sobre las frases promocionales y la publicidad existente, sugieren a la Secretaría de Turismo de Puebla el realizar más publicidad (32%) principalmente en televisión (20%).

Capítulo IV

Aplicación de herramientas para el cumplimiento del propósito estratégico

4.1. Desarrollo del FODA y conclusiones.

El FODA es una herramienta de diagnóstico que ayuda al estudio de elementos externos e internos de una empresa, organización, institución o cualquier organismo incluso se puede aplicar a las personas.

A continuación se aplicará la información del estudio de mercado al FODA para concluir con las acciones a emprender para el cumplimiento del propósito del proyecto.

| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-----------------|--|---|---|
| Internos | | Destino Patrimonio de la Humanidad | Falta de profesionalismo en parte de la estructura de la sub-secretaría de desarrollo de producto |
| | | Destino muy ubicado en las categorías de conocimiento y tranquilidad | Falta de cohesión en el sector turístico |
| | | Presupuesto más alto para promoción que los muchos de los destinos competidores | Percepción por parte del mercado como destino inseguro |
| | | Buena estructura de promoción | Falta de campañas de promoción del destino consistentes (año con año) |
| | | Secretario de turismo y sub-secretario de promoción capaces, con experiencia y comprometidos | |
| | | Medios de comunicación muy concentrados | |
| | | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Externos | | Cercanía con la Ciudad de México (la ciudad más grande del país) | Aumento considerable de destinos turísticos competidores que están haciendo campañas de promoción |
| | | Viajeros buscando destinos en las categorías de conocimiento y tranquilidad | Falta de presencia constante de Puebla como destino turístico hacia el viajero activo y potencial |
| | | Frase promocional de campaña muy conocida por el mercado con respecto a otros destinos | |
| | | Actividades muy buscadas por los viajeros dentro de las categorías de conocimiento y tranquilidad | |
| | | Conocimiento de Puebla como destino turístico muy conocido respecto a otros destinos competidores | |
| | | Identificación del mercado con la frase promocional | |

Del análisis FODA se concluye lo siguiente:

1. Es importante en cada oportunidad que se tenga mencionar que la ciudad de Puebla es "Patrimonio cultural de la humanidad".
2. Insistir en promocionar actividades dentro de las categorías de Conocimiento y Tranquilidad, que que son muy buscados por los visitantes.
3. Es importante incluir en las estrategias y campañas de promoción actividades de las categorías de Diversión (vida nocturna, viaje con amigos), Acción (actividades de riesgo y deportes extremos) y Aislamiento (museos, exposiciones y lugares sin multitud de gente).
4. Trabajar por lograr cohesión de los diferentes actores del sector turístico.
5. Mantener mayor presencia y constante con los viajeros potenciales mediante campañas de publicidad en los medios de mayor impacto.
6. Fortalecer el desarrollo de producto turístico.
7. Establecer campañas de promoción directa en la ciudad de México.
8. Insistir en la recordación de la frase promocional "Puebla mi mero mole".

4.2 Matriz de posicionamiento

Según lo expuesto en el capítulo I sobre la estrategia de posicionamiento y teniendo como referencia la matriz de posicionamiento de Boston Consulting Group y los resultados del análisis de la industria y el estudio de mercado, se concluye que:

1. Las categorías de conocimiento y tranquilidad se encuentran en el cuadrante VACA, ya que genera las mayores utilidades para Puebla, son las categorías más conocidas y posicionadas en la mente de los consumidores. Es importante continuar fortaleciendo estas categorías con desarrollo de nuevo producto turístico.
2. Existen dos categorías que en donde Puebla puede muy bien participar y competir, la categoría de Acción y Aislamiento, que pueden situarse en el cuadrante Estrella, existen muchos atractivos nuevos en Puebla dentro de estas categorías en donde se ha invertido una fuerte cantidad de recursos

pero no se han dado a conocer, tanto como lo tradicional que está en otras categorías. Se considera que existe gran potencial de generación de recursos sin una mayor inversión en el desarrollo de producto.

3. Se debe “apostar” a cuidar el producto y la promoción de las actividades de las categorías de: Conocimiento, tranquilidad, acción y aislamiento.

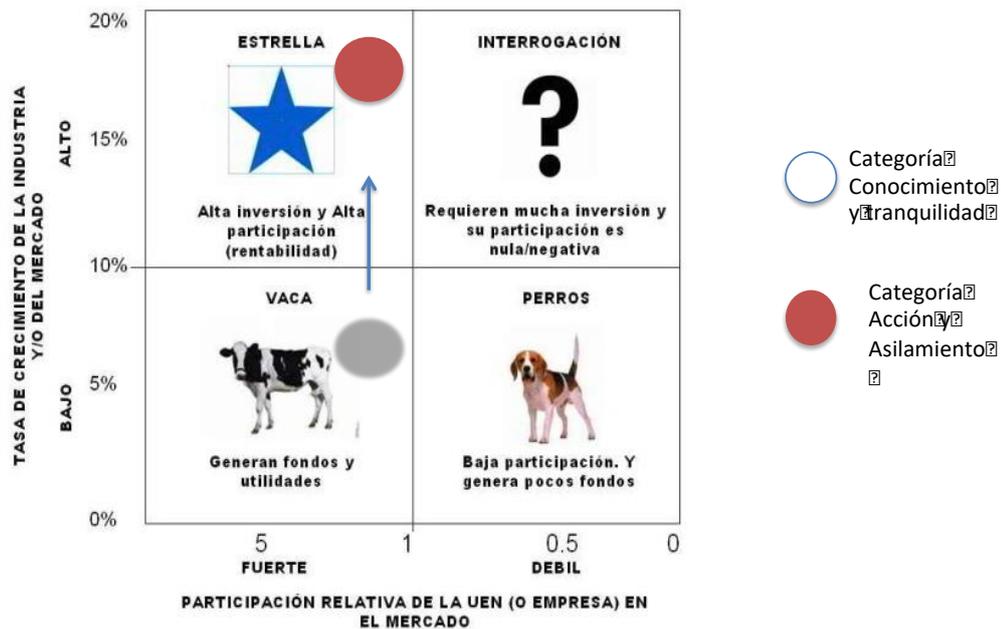


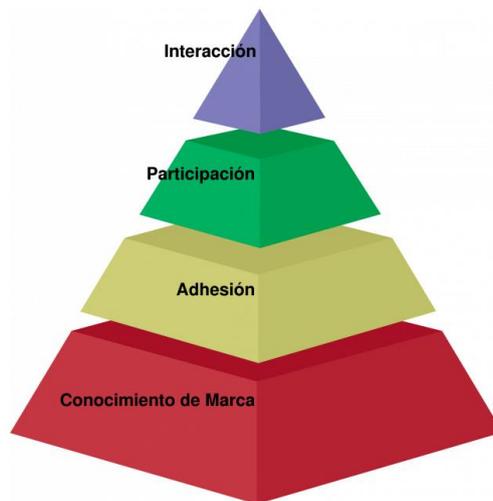
Imagen de la matriz Boston Consulting Group

Estrategia de posicionamiento:

Mantener y fortalecer la posición de Puebla en las categorías de Conocimiento y Tranquilidad, pero aumentar considerablemente su posición en las categorías de Acción y Aislamiento, el estudio hace notar que muchos de los participantes no conocen muchas de las actividades que Puebla si puede ofrecer en estas categorías, promover a Puebla en estas categorías es importante para captar otro segmento del mercado de visitantes potenciales que no se tienen y puede aumentar considerablemente la afluencia de visitantes y la derrama económica.

4.3 Pirámide de valor (EBP)

El modelo de la pirámide de valor de marca o Equity Brand Piramyd en inglés, creada por Kevin Lane Keller, es un modelo útil para apoyar la evolución de la marca realizada desde el 2008 para Puebla. A partir de información de la empresa (en este caso el gobierno) y el mercado, la personalidad y carácter de la marca, orientada a posicionarse en la mente del consumidor, diferenciándola y haciéndola significativa para el consumidor. Por lo anterior se explica su relevancia para el proyecto.



Pirámide de valor de Kevin Lane Keller

A continuación cada elementos con aportaciones personales:

- **Conocimiento de marca:** Conocimiento de la marca turística del estado de Puebla por parte de los visitantes cautivos y potenciales “Puebla mi mero mole”.
- **Adhesión:** Sentimiento positivo del mercado hacia las actividades turísticas de las categorías acción y aislamiento pero no vinculadas o asociadas a Puebla como destino turístico.

- **Participación:** Fuerte relación del mercado con Puebla como destino turístico en las actividades relacionadas a las categorías de conocimiento y tranquilidad,
- **Interacción:** En las categorías de conocimiento y tranquilidad existe una máxima relación con el destino y la marca, lo constatan los resultados del estudio en cuanto a la recurrencia de visita al destino y de las actividades llevadas a cabo por los visitantes.

4.4 Campaña de posicionamiento y materiales de promoción.

En base a la información del estudio de mercado y del análisis FODA, se confirmó que la frase promocional de la campaña “Puebla mi mero mole”, fue aceptada y ha dado un lugar importante a Puebla a más de una década de su elaboración. Se muestran las directrices y el concepto rector para la campaña de posicionamiento y promoción que fueron utilizadas en esos años y hoy día la población se identifica con ellas.

4.4.1 Directrices de campaña

Las directrices trazaron el camino de la campaña que se ejecutó por algún tiempo, hoy al 2020 se conocen los resultados positivos de la misma.

- El concepto del mole se asoció al destino, para apropiarse así de un dicho popular mexicano que se refiere a lo que a uno más le gusta.
- Concepto de campaña único e inherente solamente a Puebla (Por ser la cuna del mole poblano)
- El concepto capitaliza valores, los endosa al destino y aumenta el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Puebla está muy ubicado en las categorías de Conocimiento y Tranquilidad.
- Hay que comenzar a posicionar a Puebla también en las categorías de acción y Aislamiento.

4.4.2 Fundamentación para mantener la marca “Puebla mi mero mole”

e impulsar su posicionamiento:

El estudio de marca realizado sobresale la frase “Puebla mi mero mole” con un 9% de recordación, se ejecutó la campaña de posicionamiento de la marca reforzado por la acción publicitaria, para lo cual se consideraron los siguientes razonamientos:

- Ninguna de los encuestados se refieren a alguna campaña anterior a “Puebla mi mero mole”
- Frente a otros destinos está por arriba de “frases” de sus campañas, de hecho es más recordada que otras marcas con mayor inversión como los son Morelia y Guadalajara.
- La marca diferencia a Puebla frente a los demás destinos.
- Puebla cuenta a nivel nacional con una altísima asociación hacia la gastronomía y dentro de ésta el 48% refiere al mole, seguida por el camote con un 27%, de ahí cae a los dulces con un 5%.
- Mi mero mole es un dicho popular que se refiere a cuando algo gusta mucho a alguien o a cuando alguien es muy bueno en algo.
- Es importante distinguir entre la marca “Puebla mi mero mole” y el concepto de campaña en cada mercado.

4.4.3 Racional creativo:

Se entiende por racional creativo a los fundamentos en que se apoyó la campaña para posicionar a Puebla como un destino de interés, el fundamento fue el siguiente:

- Pocos lugares en el mundo hay que contengan dentro de sí mismos, tanto qué ofrecer. Tantas características, tan diversas. Tantos sabores, sueños, historias...historia.
- Pocos lugares en México que contengan tantos símbolos de lo mexicano: los volcanes, la gastronomía (chiles en nogada, mole, dulces, etc.), los rebosos, la talavera, los sitios arqueológicos, la Batalla de Puebla, la arquitectura colonial, etc.
- Pocos lugares con tanto que te pueda gustar: centros comerciales, Africam Safari, Centro Histórico, Cholula, Cuetzalan, Cantona.

- Por lo que es el único lugar que puede decir sin temor a equivocarse o a exagerar, “Puebla, mi mero Mole”.
- Esta fue una campaña de tres etapas.
 - Campaña preventiva
 - Campaña de lanzamiento
 - Campaña de sostenimiento

Para la campaña preventiva se utilizó la siguiente pregunta **¿Cuál es tu mero Mole?** Como preguntándole qué es lo suyo, lo que más le gusta hacer, lo que más le interesa, lo que más lo mueve, buscando despertar la curiosidad en el producto o servicio que se anuncia. Para que entonces la respuesta caiga por sí sola.

Artes de campaña fase preventiva, primera etapa (bocetos):



Imágenes de la campaña preventiva (2008)

Por lo tanto en la segunda etapa, la gente responde Puebla es mi mero Mole. Independientemente de la historia y la tradición o la gastronomía, **Puebla, mi mero Mole.**



Imágenes de la segunda fase de la campaña (2008)

La tercera etapa se enfocó al consumidor con un matiz centrado en el producto Puebla y lo que tiene que ofrecer, se manejaron diversos segmentos. A continuación las diversas utilizadas.



Imágenes de la tercera fase de la campaña (2008)

Después de algunas pruebas y opiniones, se refresco la marca para facilitar su lectura, quedando de la siguiente forma:

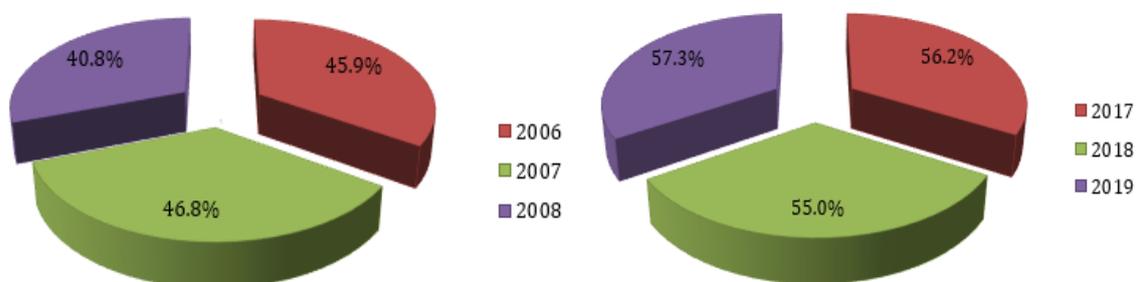


Imágenes del logotipo para mejor lectura (2008)

4.5 Contraste de indicadores

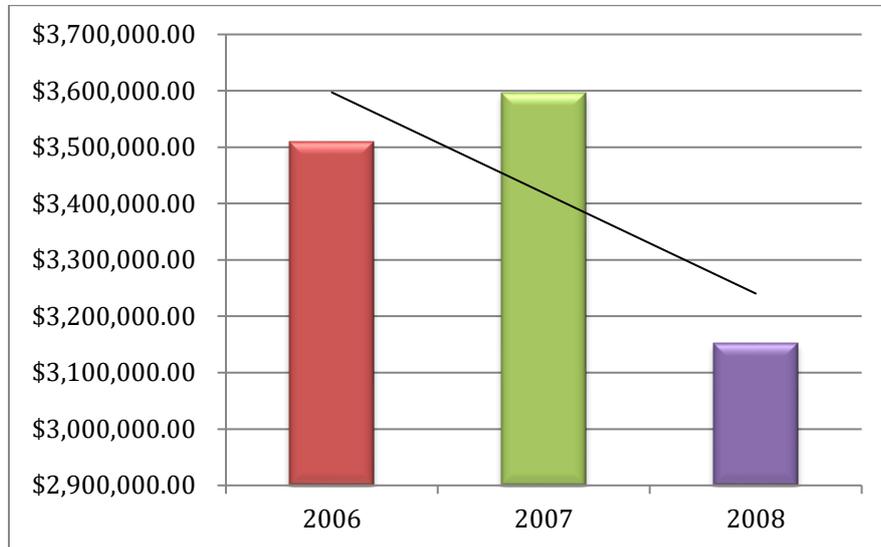
Es importante realizar comparaciones entre los resultados que se esperaban en 2008 al pasar el tiempo, dado que eso refleja el grado de resultado. A continuación algunos gráficos para explicar los resultados.

La ocupación hotelera había sufrido algunas contracciones en los años previos al 2008. Como se puede parecer en el gráfico de la izquierda. Comparado al 2019 y los años inmediatos anteriores se presenta un avance significativo, lo cual se aprecia en el gráfico de la derecha. Datos del estado de Puebla.

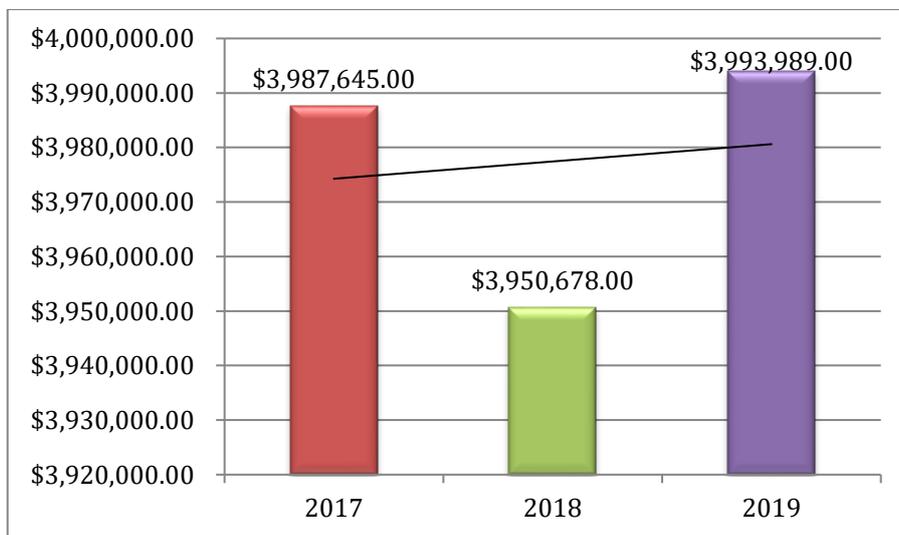


Gráficos comparativos de la ocupación hotelera en Puebla

Por otro lado, la afluencia de visitantes es otro indicador útil para resaltar la importancia que tuvo la campaña a través de los años. En los gráficos siguientes se aprecia el comparativo de la visita, y es evidente la respuesta.



Afluencia de visitantes 2006-2008 Estado de Puebla



Afluencia de visitantes 2017-2019 Estado de Puebla

Este comparativo da una referencia de como la campaña a través de los años apoyó al posicionamiento de Puebla como un lugar para conocer, visitar y considerar en varios aspectos no solo turístico sino también de negocios.

Conclusiones

De acuerdo a la información obtenida de fuentes secundarias, del estudio de mercado implementado y de la aplicación de diversas herramientas mercadológicas, se concluye lo siguiente:

1. El estado de Puebla como destino turístico tiene un buen posicionamiento en los viajeros potenciales en las categorías de Comodidad y Tranquilidad.
2. Puebla está posicionada como un destino tradicional, con valores en la gastronomía y ciudad colonial, sin embargo no está en la mente del consumidor en actividades que corresponden a las categorías de acción y aislamiento, por ello, es importante incluir en las campañas de promoción y publicidad actividades no conocidas que Puebla si tiene, como lo es la vida nocturna, viaje con amigos y turismo de reuniones (congresos y convenciones).
3. Puebla tiene como destino turístico una de las más altas recordaciones en las frases de campaña, muy bien posicionada, "Puebla m mero mole", es importante no solo mantenerla, sino impulsarla fuertemente.
4. Es necesario orientar mejor los recursos de promoción, tanto para eventos de promoción directa como en las campañas publicitarias, y de ser posible, aumentar las inversiones para lograr mayores recursos federales y de la iniciativa privada.
5. Es muy importante, lograr la cohesión del sector turístico, con el objetivo de obtener más información valiosa para la promoción como para lograr un sector actuante.
6. Es necesario revisar el sistema de recopilación de información en las encuestas de salida de los visitantes a Puebla y actuar en Incrementar las alianzas con las empresas consideradas "socios comerciales", tales como ADO, Aeroméxico, Latin Sol, Viajes Palacio, etc, para lograr acuerdos adicionales los programas cooperativos para aumentar la afluencia de visinates a través de sus propios visitantes cautivos.
consecuencia en beneficio del visitante.
7. Revisar el programa de desarrollo de los productos turísticos en el estado con el objetivo de fomentar los más valorados por parte de los visitantes.
8. Es importante en cada oportunidad que se tenga mencionar que la ciudad de Puebla es "Patrimonio cultural de la humanidad".

Anexos

Encuesta

Folio _____ Fecha _____

Nombre _____ Género _____

Colonia _____ Teléfono _____ Edad _____

Ingresos _____

Definiciones Generales de Categorías de Vacaciones para el uso del cuestionario

Diversión Ambiente de fiesta, vida nocturna, viaje con amigos y/o familia

Acción Ambiente de fiesta, vida nocturna, actividades de riesgo, deportes extremos, viaje con amigos

Conocimiento Cultura, conciertos, conocimiento de historia, museos, exposiciones, gastronomía

Tranquilidad No multitud de gente, cultura, relajamiento, contacto de naturaleza

Comodidad No multitud de gente, cultura, relajamiento, vija en compañía "todo incluido"

Aislamiento No multitud de gente, museos, exposiciones, casinoas, viajes solos o en poca compañía

1.- Por favor mencione 5 Ciudades de la República Mexicana, que no sean playas, que considera son interesantes para conocer:

a.- _____ | b.- _____ | c.- _____ | d.- _____ | e.- _____

2.- Defina a cual categoría pertenece principalmente cada una de las ciudad que mencionó:

| Ciudad | Diversión | Acción | Conocimiento | Tranquilidad | Comodidad | Aislamiento |
|--------|-----------|--------|--------------|--------------|-----------|-------------|
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ |

3.- ¿Ha ido en los últimos 2 años?

NO

SI

4.- ¿Hace cuanto que la visitó?

5.- ¿Cuál considera que es el mayor atractivo de esta ciudad?

a.- _____ | b.- _____ | c.- _____ | d.- _____ | e.- _____

6.- Recuerda, ¿cuál era la frase promocional de la ciudad? Ej. "México, Vive hoy, vive lo tuyo"

| Ciudad | Si | NO |
|--------|-------|-------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |

7.- Por favor mencione la frase

- a.- _____
- b.- _____
- c.- _____

8.- Si pudiera darles una calificación a cada Ciudad, ¿Cuál sería la calificación que les daría?
(Valor Máximo: 10)

a.- _____ | b.- _____ | c.- _____ | d.- _____ | e.- _____

9.-¿ Qué es lo que buscas en una ciudad a la que viajas?

10.- ¿Ha visitado alguna vez Puebla? Si ____ (12) No ____ (11)

11.- ¿Por qué no ha visitado Puebla?

- a.- No se ha dado la oportunidad, pero le gustaría
- b.- No se le había ocurrido hasta el momento
- c.- No le ha interesado
- d.- Otro _____

12.- Hace cuánto la visitó?

- a.- Menos de 6 meses
- b.- 6 a 12 meses
- c.- 1 a 2 años
- d.- 2 a 5 años
- e.- 6 a 10 años
- f.- Más de 10 años

13.- ¿Cuál fue el motivo de su visita?

- a.- Vacaciones
- b.- Familiar
- c.- Negocios
- d.- Otro _____

14.- ¿En cual (es) categorías pertenece Puebla?

| Categoría | Si | NO |
|------------------|-------|-------|
| a.- Diversión | _____ | _____ |
| b.- Tranquilidad | _____ | _____ |
| c.- Acción | _____ | _____ |
| d.- Comodidad | _____ | _____ |
| e.- Conocimiento | _____ | _____ |
| f.- Aislamiento | _____ | _____ |

15.- ¿Por qué? _____

16.- Cuando piensa en Puebla, ¿qué es lo primero que le viene a la mente?

17.- ¿Cuál considera que es (son) la mayor atracción de Puebla?

18.- ¿Ha visto o escuchado algún anuncio sobre Puebla?

No _____ (22) Si vio _____ (19a) Si escucho _____ (19b)

19.- Donde lo...

a.- Vió _____ b.- Escuchó _____

20.- ¿Recuerda que fue lo que vió o escuchó de Puebla?

No _____ (22) No esta seguro _____ (22) Si _____ (21)

21.- ¿Qué recuerda? _____

22.- ¿Con qué frase o slogan identifica a Puebla? Puede decir solo una palabra

23.- ¿Ha escuchado las frases siguientes?

a) "Antojo de Puebla" Si _____ No _____ No esta seguro _____

b) "Mi Mero Mole" Si _____ No _____ No esta seguro _____

24.- ¿Le agradan las frases?

a) Si _____ No _____ b) Si _____ No _____

25.- ¿Qué idea le transmiten éstas frases? _____

26.- ¿Qué sugerencias le darías a la Secretaria de Turismo de Puebla para dar a conocer todo lo que ofrece a sus visitantes?

27.- ¿Qué periódicos lee usted o su familia con mayor frecuencia?

a.- _____ | b.- _____ | c.- _____ | d.- _____ | e.- _____

28.- ¿Qué revistas lee usted o su familia con mayor frecuencia?

a.- _____ | b.- _____ | c.- _____ | d.- _____ | e.- _____

29.- ¿Qué estaciones de radio son las que escucha usted o su familia con mayor frecuencia?

a.- _____ | b.- _____ | c.- _____ | d.- _____ | e.- _____

30.- ¿Qué canales son los que ve usted o su familia con mayor frecuencia?

a.- _____ | b.- _____ | c.- _____ | d.- _____ | e.- _____

ANEXO 2: Lista completa de sugerencias

| | |
|--|------|
| Más publicidad | 17% |
| Hacer publicidad en televisión | 16% |
| Hacer publicidad | 15% |
| Anunciar todos lo lugares de Puebla | 8% |
| Promocionar paquetes de precios atractivos | 8% |
| Promociones | 6% |
| Más publicidad en televisión | 4% |
| Hacer publicidad en radio | 3% |
| Hacer publicidad en panorámicos | 3% |
| Más promociones | 2% |
| Tours | 1% |
| Cultura del servicio al turista | 1% |
| Exposiciones | 1% |
| Folletos | 1% |
| Ferías de promoción de Puebla | 1% |
| Publicidad de su gastronomía | 1% |
| Casetas gratis | 1% |
| Hacer publicidad en prensa | 1% |
| Hacer publicidad de sus bellezas naturales | 1% |
| Publicidad en transporte | 1% |
| Excursiones de promoción gratuitas | 0.5% |
| Hacer publicidad en Internet | 0.5% |
| Más publicidad en radio | 0.5% |
| Hacer publicidad en revistas | 0.5% |
| Hacer publicidad con las agencias de viajes | 0.3% |
| Hacer publicidad a nivel internacional | 0.3% |
| Hacer publicidad de su arqueología | 0.3% |
| Hacer publicidad de sus iglesias | 0.3% |
| Utilizar artistas reconocidos para su publicidad | 0.3% |
| Hacer publicidad de sus museos | 0.3% |
| Hacer publicidad sobre la cercanía | 0.2% |
| Hacer publicidad de Cholula | 0.2% |
| Invitaciones en escuelas | 0.2% |
| Más publicidad en panorámicos | 0.2% |
| Más publicidad en prensa | 0.2% |
| Oficinas de promoción turística en varias ciudades | 0.2% |
| Paquetes promocionales de fin de semana | 0.2% |
| Hacer publicidad de sus bares | 0.2% |
| Recorridos virtuales | 0.2% |
| Regalar dulces de promoción | 0.2% |
| No contesto | 5% |

Bibliografía

- Chan, W. Kim & Mauborgne Renée (2002), Blue Ocean Strategy. Ed. Harvard Business Review
- DATATUR (2008 a 2019) Sistema de Información de la Secretaría de Turismo Federal
- Henderson, Bruce (1973). Análisis Foda. Boston Consulting Group
- Kevin, Robert (2005) Love Marks, Ed Urano. España
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (P. Educación, Ed., & L. E. Pineda Ayala, Trad.) México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding* (Tercera ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). (M. E. Ortiz Salinas, Trad.) México: Pearson Educación.
- Mesa editorial Merca2.0. (26 de mayo de 2015). *Revista Merca2.0*. Recuperado el 15 de agosto de 2020, de <https://www.merca20.com/3-tips-para-convertirte-en-el-top-of-mind/>
- Parcerisa, Christin Forbes (10 de septiembre de 2017) Revista digital Forbes. Recuperado el 15 de agosto 2020, de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/turismo-mexico-pib/>