CAPITULO II

Revisión de la Literatura

En el presente capitulo se abordan los siguientes temas centrales: turismo y marketing. Esto se hace con la finalidad de crear una idea general sobre estos conceptos a fin de que el tema de la presente investigación pueda ser entendido y comprendido por el lector. Con todo lo antes mencionado se llegará al desarrollo de un análisis, lo cuál ayudará a saber si efectivamente la promoción que se esta manejando por parte de la Secretaría de Turismo del municipio de Atlixco, Puebla, está dando buenos resultados, para esto es necesario tener un conocimiento tanto de la Historia de Atlixco, como del significado de lo que es turismo, destino y producto turístico, segmentación del mercado turístico, promoción turística y promoción de ventas entre otras.

2.1. Turismo

Mcintosh, Goeldner y Ritchie, (2001) mencionan que el Turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su lugar de residencia durante no más de un año consecutivo con fines de disfrutar de tiempo libre, negocios u otros. Con el término de su lugar de residencia se pretende excluir los viajes dentro del área habitual de residencia y los viajes frecuentes y regulares entre el domicilio y el lugar de trabajo y entre otros viajes dentro de la comunidad con carácter de ámbito.

Según Weaver y Lawton, (2002) el turismo es la suma de los fenómenos que presentan los turistas al relacionarse con la industria del turismo, el gobierno anfitrión, las comunidades anfitrionas, las universidades, los colegios y comunidades, en un proceso de atracción del transporte y recibimiento del turista.

Ramirez, (1988) menciono que Kraft y Hunzinker definen el turismo como un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.

En la definición antes mencionada se toman en cuanta los siguientes factores:

1. la seguridad de que el término turismo es abstracto y difícil de precisar.
2. que se describe como un conjunto de relaciones y de hechos.

3. que las principales causas que originan esas relaciones y esos hechos son el desplazamiento y la permanencia en un lugar distinto del de la residencia habitual.

Pero el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia es algo que se aprecia aún demasiado.

Hudman y Jackson (2000) opinan que el turismo es un fenómeno social reciente desde el punto de vista histórico, y de gran importancia en la vida moderna por su significado económico y cultural. La industria del turismo es la industria más grande y variada en todo el mundo, muchos países dependen de ella ya que genera grandes ingresos y empleos, contribuye al crecimiento del sector privado y ayuda al desarrollo de la infraestructura. El crecimiento del turismo es fomentado principalmente en países en vía de desarrollo, donde la manufactura o explotación de recursos naturales no son factores que contribuyen al crecimiento del mismo.

Es importante también mencionar la definición adoptada por la (OMT, 1995), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros.

La OMT ha definido de igual manera algunos conceptos relacionados con el turismo para un mejor entendimiento del mismo.

- Viajero. Cualquier persona en un viaje entre dos o más lugares.

- Visitante. Cualquier persona que viaja a un lugar diferente a su medio usual por menos de 12 meses y que su principal motivo de viaje no sea trabajar para poder pagar servicios en le lugar visitado. Los visitantes se dividen en dos categorías.
    1. Turista. Visitante que se queda al menos una noche en un lugar de alojamiento ya sea colectivo o privado del lugar visitado.
    2. Excursionista. Visitante que no pasa la noche en un lugar de alojamiento colectivo o privado del lugar visitado.

2.1.1 Atractivos Turísticos

Según la OMT (1997) todo destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros, estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos teísticos, por que son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales.

Los atractivos turísticos naturales son aquellos formados por la naturaleza, es decir, que en su formación no ha intervenido directamente el hombre. Dentro de esta clasificación podemos encontrar las playas, lagunas, ríos, cascadas, grutas, cenotes, volcanes, aguas

termales, montañas, selvas, bosques, entre otros. La intervención del hombre se limita para su conservación, mantenimiento y accesibilidad.

Los atractivos culturales son aquellos elementos que interviene o ha intervenido la mano del hombre a lo largo del tiempo, o bien se establecen por razones culturales o comerciales y se clasifican de la siguiente manera:

1. Atractivos históricos: son obras que han dejado civilizaciones, tales como, zonas arqueológicas, arquitectura antigua, lugares históricos, poblados típicos, folklore y fiestas tradicionales.
2. Atractivos contemporáneos (no comerciales): son aquellas manifestaciones que conservan y fomentan el patrimonio cultural de un país o región, por ejemplo: centros de convenciones, invernaderos, zoológicos y algunos más.
3. Atractivos contemporáneos (comerciales): normalmente son comerciales y son creados para atraer visitantes ofreciéndoles distracción, esparcimiento, mercancías y salud principalmente. Dentro de esta clasificación se encuentran parques de diversiones, balnearios, espectáculos culturales y deportivos, campos deportivos, exposiciones nacionales e internacionales, mercados de artesanías, comercios, centros de salud, ferias y carnavales, casinos, concursos y competencias, entre otros.

2.1.2 Zona Turística

La zona turística puede definirse, resumiendo la exposición de Esteve Secall (2006) como un territorio (normalmente formado por agregación de varios municipios o localidades) con gran concentración de actividades turísticas o en el que el turismo es la actividad económica preferente donde se ofertan diversos productos turísticos, aunque predomine un tipo de producto concreto. Por lo general integra diferentes centros ó destinos turísticos y se manifiesta como un conglomerado de tres tipos de agrupaciones de empresas o entidades turísticas de carácter:

- Empresarial
- Territorial
- Institucional

2.1.3 Segmentación del Mercado Turístico.

Cuando se habla de turismo, la mayoría de las personas piensa en playas, sin analizar que este turismo esta fuertemente afectado por las fluctuaciones estacionales, por cualquier problema en los transportes, por cualquier propaganda mal intencionada y especialmente, por los periodos de vacaciones.

Como comenta Butler (2005), existen muchos segmentos de mercado, tan rentables o más que el de playa y los define de la siguiente manera:

- Turismo de negocios: el cual no es afectado por las estaciones turísticas, los hombres de negocios llegan durante todo el año, generalmente, a las grandes ciudades, que son los lugares propicios para su actividad.
- Turismo religioso: cuando el objetivo principal del lugar es cumplir con alguna promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de reconocimiento dentro del campo de la Fe.
- Turismo cultural: corresponde a aquellas corrientes de visitantes que vistan museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron.
- Turismo científico: esta compuesto de visitantes con alta preparación intelectual: historiadores, literarios, arqueólogos, sociólogos, economistas y demás profesionales liberales, que viajan con el objetivo principal de analizar con profundidad el país extranjero o el interior de su propio país, los campos correspondientes a su profesión, especialización o maestría.
- Turismo gastronómico: este se refiere a aquellas personas que viajan para deleitarse con los buenos platillos de la cocina internacional. Este turismo adquiere cada día más importancia, razón por la cual los países se están preocupando por mejorar la cocina nacional, para lograr establecer una imagen que pueda incentivar a las personas del buen comer.
- Turismo estudiantil: el interés radica en la conciencia que se va formando en el estudiante sobre la importancia que tienen los viajes para su preparación intelectual,

pues nadie puede negar la mayor cultura se adquiere a través de los desplazamientos.

2.1.4 Ecoturismo

La Sociedad Internacional de Ecoturismo por sus siglas en ingles (The International Ecotourism Society TIES 2006), define el ecoturismo como un viaje responsable a áreas naturales que apoya la conservación del medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales.

Propone así mismo los principios que deben seguirse en la actividad turística para cumplir con los conceptos planteados en dicha definición:

- Minimizar el impacto
- Fomentar la conciencia y respeto ambiental y cultural
- Proporcionar experiencias positivas tanto a visitantes como a la población local
- Proveer de beneficios directos para conservación
- Proporcionar beneficios económicos y poder de decisión a los habitantes de la localidad
- Incrementar la sensibilidad respecto a la situación política, ambiental y social del país anfitrión.
- Apoyar los acuerdos laborales y sobre derechos humanos

Sin embargo, Fennell (2001), sugiere que lo códigos de conducta en el ecoturismo no son una guía que se sigue y punto. El principio fundamental del verdadero ecoturismo, y que el turista debe anteponer a cualquier otra consideración para volverse un verdadero eco-turista es ver el mundo como su casa (*eco* proviene del griego *oikos* y significa casa) y comportarse como se esperaría que otras personas se comporten en nuestra propia casa.

2.14.1 Turismo de Aventura.

Para definir turismo de aventura o turismo aventura, se deben considerar varios elementos, entre los que se incluye actividad, motivo, riesgo, desempeño, experiencia y medio ambiente. También es importante cómo se combinan estos elementos para formar una definición. Ewert (2001) sostiene que la aventura al aire libre es una interacción con el medio ambiente natural y esta interacción requiere un elemento de riesgo, que por lo general se expone al peligro físico. Otra definición es la propuesta por Meier (2004) que dice que el turismo de aventura es la búsqueda de recreación que ofrezca una exposición al peligro físico

Ewert (2001), también identificó otro elemento para distinguir turismo de aventura de la recreación de aventura. Según él, la diferencia radica en el grado en que los participantes han viajado desde sus hogares y han participado en actividades formales, comercializadas, basadas en las aventuras. Mientras las actividades sean más

comercializadas, es el operador de turismo quien dirige y brinda la experiencia o paquete de aventura. Como sostuvo Hall (2002), esto es particularmente cierto cuando la naturaleza de los elementos de riesgo en las actividades de aventura debe presentar peligro percibido controlado por los especialistas de un operador.

En México el turismo de aventura, de acuerdo a datos de SECTUR, es un segmento que representa anualmente entre el 10 y 15 por ciento del mercado nacional, tasa superior al crecimiento del turismo tradicional. Dicha dependencia lo consideran como uno de los segmentos que permiten la diversificación de la oferta turística en la perspectiva de aumentar la estadía y el gasto de los visitantes, así como impulsar la distribución de los beneficios en todo el país, incluyendo a las empresas comunitarias.

2.2 Marketing

El marketing ha sido definido por Armstrong y Kotler (1999) como la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio. El marketing tiene por objetivos aumentar el consumo; aumentar la variedad de productos y por lo tanto el número de opciones y aumentar la satisfacción y calidad de vida del cliente. El marketing hoy en día se puede aplicar en cualquier país y en cualquier sector.

Armstrong y Kotler (1999) afirman que para que exista esta actividad se necesitan al menos dos partes que interactúen: el mercado y el especialista en marketing. El mercado, lo integran las personas que compran y/o usan los bienes y servicios para si mismos o sus hogares. También se incluyen a los mayoristas y detallistas a través de los cuales los fabricantes llegan a los compradores finales. Toda organización debe empezar la planeación del marketing estableciendo su mercado meta, el cual es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar sus esfuerzos de marketing. Dichas personas deben contar con necesidades por satisfacer, dinero y disposición para gastarlo.

O`Connor y Sullivan (1995) dicen que es necesario identificar los mercados meta con base en lo que pueda atender la empresa en una forma acorde con los objetivos de la administración. Por otro lado, Kotler (1999) dice que el especialista en marketing tiene la responsabilidad de administrar de la mejor manera el marketing para lograr los objetivos

establecidos. Lo hará con base en un análisis, planeación, implantación y control de un programa diseñado para crear, construir y mantener intercambios y relaciones benéficas con los mercados meta; es decir, la administración del marketing es la administración de la demanda para alcanzar el nivel deseado de la organización.

Para lograr sus objetivos los especialistas en marketing tienen que realizar una serie de actividades tales como: la investigación de mercados, el desarrollo de un plan de mercadotecnia y este último deberá implantarlo y controlarlo. Los especialistas deben tomar decisiones acerca del mercado meta, la manera en que van a posicionarse, el desarrollo del producto, el precio, los canales de distribución, la comunicación y la promoción. En otras palabras, desarrollan una mezcla de mercadotecnia que se utiliza para establecer lo que se va a hacer para influir en los clientes a fin de que demanden los productos que se ofrecen.

2.2.1 Marketing Estratégico.

En base a lo que menciona Cravens (2000) Marketing Estratégico se puede definir como el proceso de encontrar, definir y diseñar un rumbo y una propuesta de valor, en función de una visión respecto al futuro y donde la compañía tenga o pueda tener fortalezas que la diferencien sobre la competencia y que vaya de acorde a sus objetivos.

Para Coltman (1999) el Marketing Estratégico es el proceso de administrar el marketing de una organización con la ayuda de cuatro pasos estratégicos que son los siguientes:

1 Desarrollar los objetivos.

1 Desarrollar un plan de marketing.

2 Preparar el presupuesto apropiado para el plan de acción.

3 Obtener una retroalimentación para controlar y evaluar.

Los objetivos se desarrollaran con base a: (1) la misión de la organización, la cual debe ser objetiva y considerar las necesidades de los clientes; (2) los pronósticos de ventas; y (3) los objetivos que la empresa quiera alcanzar. La misión y los objetivos de una organización son necesarios para poder desarrollar un plan de acción, ya que este va a definir la manera en que se van a alcanzar. El primer paso en dicho plan es el establecimiento de estrategias, las cuales van a ayudar a llegar a los objetivos, pero como son por naturaleza a largo plazo se tienen que definir ciertas tácticas que se utilicen como alternativas cuando surja un evento inesperado. Para elegir las estrategias adecuadas es necesario segmentar el mercado para poder así ofrecerle lo mejor de la mejor manera.

Para poder poner en marcha el plan de acción se necesita de un presupuesto con el cual se va a trabajar, dicho presupuesto se establece de acuerdo a los objetivos de la organización y de la solvencia que esta tenga. Finalmente, se debe tener una retroalimentación y control sobre el plan de acción para saber si se están logrando los objetivos y de no ser así modificarlo.

2.2.2 Mezcla de Mercadotecnia.

Czinkota y Kotabe (2001) comentan que una vez que se determinen las necesidades del cliente, el comerciante tiene que satisfacerlas. El primer aspecto a considerar va a ser el producto ya que es la base para que el cliente determine si sus necesidades quedan satisfechas. Por lo tanto, este autor comenta que el especialista en marketing debe igualar el producto a esas necesidades, tanto como le sea posible. Esto puede lograrse al ofrecer un producto existente adaptado a la medida, al cambiarlo radicalmente, modificando sus características o empaque, o hasta describir el producto de manera distinta. El segundo va a ser el sistema de entrega, el fabricante debe poner el producto al alcance del cliente de manera oportuna. Tercero, el cliente debe estar consiente de la disponibilidad y los beneficios del producto. Cuarto, el producto debe tener el precio adecuado para que el cliente pueda pagarlo y este dispuesto a escogerlo sobre las ofertas de los competidores. Por otra parte, Lloyd (2001), opina que durante un mal periodo económico hacer algunos cambios en la mezcla de marketing puede atraer buenos resultados.

2.2.2.1 Producto

Berkowitz, Kevin, Hartle y Rudelius (2000), dicen que la esencia del marketing consiste en desarrollar productos nuevos y tecnológicos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Sugieren también que un producto es un bien, servicio, o idea que consiste en una serie de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a los consumidores y es recibido a cambio de dinero o alguna otra cosa de valor. Es por eso que la vida de una compañía depende en como concibe, produce y vende sus nuevos productos.

Etzel, Stanton y Walter (1997) comentan que otros aspectos importantes en la buena administración de los productos son las marcas, los empaques y las garantías. La marca ayuda a una firma a distinguir su producto en el mercado de los demás competidores. Un buen nombre de marca es aquel que sugiere beneficios del producto que ofrece, que se fácil de recordar, que concuerde con la imagen de la compañía y el producto, que no tenga restricciones legales y que sea simple u emotivo. El empaque de un producto debe comunicar, ser funcional y debe hacer que se perciban beneficios. La garantía asegura que en caso de deficiencias del producto el manufacturero responderá ante el cliente, es muy importante que las garantías sean claras y confiables.

2.2.2.2 Precio

Cravens (2000) sugiere que el establecimiento de precios en productos y servicios juega un rol muy importante en las empresas. El precio influye en las finanzas de la compañía, en la percepción de los consumidores y en le posicionamiento de las marcas; es el factor más importante de la demanda del mercado por un artículo. Precio es el dinero u otras consideraciones (otros bienes y servicios) que se intercambia para obtener o usar un bien o servicio. Siguiendo con la idea del autor, el precio esta psicológicamente relacionado con la percepción de la calidad de un producto, por parte de los consumidores. En consecuencia, mientras más alto sea éste, la calidad atribuida es mejor.

Por otra parte, Leiper (2004), comenta que se deben implementar estrategias específicas en varias áreas de la estructura de precios, una de estas áreas es la relativa a los descuentos y las rebajas. La gerencia tiene la opción de ofrecer descuentos por cantidad, descuentos comerciales, por pronto pago y otros tipos de deducciones.

2.2.2.3 Plaza o Distribución

Winer, R. (2000) comenta que antes de que un producto este disponible para su venta, la gerencia debe decidir que métodos y rutas empleará para que el producto llegue a su mercado meta de manera oportuna. Esta labor inicia con el establecimiento de una

estrategia que cubra los canales de distribución, así como la distribución física del producto.

Además, Winer (2000), habla sobre los intermediarios, que son una relación comercial independiente que opera como enlace entre productores y consumidores finales o industriales. Comenta también que un canal de distribución es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o industrial. El canal incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todos los intermediarios involucrados en la transferencia de la propiedad. La importancia de los canales de distribución en la mezcla de mercadotecnia es simple: los consumidores deben de tener acceso al producto o servicio para poder comprarlo. Todas las compañías utilizan canales de distribución a pesar de que también ellos venden directamente a los consumidores. La estructura del canal se puede ir ajustando a lo largo del tiempo, ya que se debe adaptar a los cambios que ocurren en el medio. La innovación de la distribución puede crear nuevas oportunidades de marketing.

Sandhusen (2002) piensa que existen varias opciones de canales dentro de las cuales se debe escoger el tipo de canal que se desea para distribuir los productos. En el canal directo, el productor vende directamente al consumidor y para ello necesita de un equipo de ventas. Las ventajas de tener una fuerza de ventas es que esta bajo tu control y dedicada a los productos de la compañía. Las desventajas es que es caro entrenar y mantener al equipo y el alcance es limitado. Este último esta dejando de ser una desventaja ya que gracias al tele marketing y al comercio electrónico el alcance es mas grande. El canal indirecto, puede

alcanzar a más consumidores y mejorar funciones que la fuerza de venta no puede. Escoger entre los canales directos e indirectos es una decisión difícil, pero los expertos dicen que el directos parece ser más conveniente ya que no tienes que convencer a un canal de vender tus productos y los clientes desarrollan una lealtad hacia la marca y no hacia el canal.

2.2.2.4 Promoción.

La promoción es el cuarto componente de la mezcla de mercadotecnia y se conforma por una mezcla de elementos como pueden ser la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de dos o más de estos elementos es lo que da lugar a lo que se conoce como mezcla promocional. El objetivo de la mezcla promocional es informar, persuadir e influir en las personas.

Steinberg (1997) opina que la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que se comprende mejor y que es más utilizado. Lo considera como elemento más importante ya que ayuda a una compañía a distinguir su producto de los demás y a persuadir a los compradores.

Floch y Sherry (2001) afirman que uno de los propósitos básicos de la promoción es cambiar la ubicación y forma de la curva de demanda del producto de una compañía, esta compañía espera, por medio de la promoción, incrementar el volumen de las ventas de un producto a determinado precio. También sugiere que la gerencia debe determinar que combinaciones de publicidad, de venta personal y de otros apoyos promocionales

producirán el programa promocional más efectivo para una compañía. Es un trabajo difícil ya que los ejecutivos no saben con exactitud hasta que punto la publicidad o cualquier apoyo promocional ayudará a conseguir las metas del programa de marketing.

Flotch y Sherry (2001) opinan que al planear todo el programa promocional se debe usar el concepto de campaña. Una campaña es una serie coordinada de esfuerzos promocionales creados alrededor de un tema sencillo, y diseñada para alcanzar una meta determinada de antemano. En realidad, una campaña es un ejercicio de planeación estratégica.

2.2.3 Elementos de la Mezcla Promocional.

Para Cravens (2000) la actividad promocional es simplemente un acto de comunicación. La empresa comunica para darse a conocer, para que conozcan sus productos y para definir como es visto por el mercado. El proceso de comunicación consiste en una fuente que envía un mensaje a través de un canal hacia un receptor. Normalmente existe un tipo de ruido, que tiende a interferir la comunicación del mensaje. Para que una promoción sea eficaz, los comerciantes deben entender el carácter de sus canales de comunicación y los efectos de este ruido.

Menciona también que la comunicación puede ser masiva o personal. La comunicación masiva como su nombre lo dice es una comunicación dirigida a un gran número de personas en la cual la retroalimentación suele ser difícil. Por otro lado, la

comunicación personal es una comunicación directa con el cliente por lo cual si existe una retroalimentación.

Como ya se había mencionado anteriormente, los elementos que conforman la mezcla promocional son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La elección de uno o más elementos para formar la mezcla promocional de una empresa va a depender del tipo de la misma, el presupuesto que tenga, el mensaje que desee transmitir y la forma en como lo quiera expresar.

2.2.3.1 Estrategia Promocional.

La promoción como ya se había mencionado, comunica por diferentes medios, los beneficios de un producto y persuade a los compradores. Según Heath y Wall (1992) la correcta estrategia promocional ocurre cuando se identifica el mercado meta, se desarrollan los objetivos y metas promocionales, se determinan acciones y a su vez, se establecen los componentes de la mezcla promocional que se vana a utilizar. Para llevar a cabo un programa promocional, se debe contar con un presupuesto, y talvez, muchas veces de esto dependa los medios que se vana a utilizar para promocionar el producto.

2.2.3.2 Publicidad

Kilborne (1999) explica la publicidad como la comunicación que se realiza a través de los medios masivos y que esta compuesta por todas las actividades que impliquen la

presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado. La publicidad debe ser oportuna, clara, creativa y socialmente responsable. El único propósito de la publicidad es vender algo: un producto, un servicio o una idea.

Lane y Russel (1999) comentan que existen varios tipos de publicidad, por lo que es necesario saber diferenciarlos para poder utilizar la publicidad que mejor se ajuste a los objetivos de la empresa en su programa publicitario.

- Publicidad Genérica. Es la publicidad que habla sobre el género, va a comunicar sobre una categoría de producto por alguna circunstancia especial, este tipo de publicidad es pagada por un grupo, un organismo, o bien, una asociación.
- Publicidad de Marca. Este tipo de publicidad es pagada por la empresa que promociona su producto y la marca del mismo.
- Publicidad Compartida. Es cuando dos o más firmas se unen para comunicar, este tipo de publicidad es muy común en tiendas departamentales ya que anuncian las marcas de ropa que venden.
- Publicidad Comparativa. En este tipo de publicidad existe una comparación. En México solo es permitida la publicidad comparativa genérica, es decir, se compara un producto con otro. La publicidad comparativa específica aún no esta permitida en el país.

- Publicidad con Animación. Esta opción es relativamente barata y extraordinaria, ya que permite comunicar cosas que son difíciles de expresar.

- Publicidad Fantasía. Es la publicidad que utiliza elementos que no pertenecen a la realidad.
- Publicidad de la Vida Real. En esta publicidad son utilizadas escenas de lo que sería la vida común del mercado al que se enfoca.
- Publicidad para Niños. Los niños son una audiencia sumamente sensible por lo que hay ciertas consideraciones. Este tipo de publicidad no debe ser exagerada y no debe intentar incrementar el consumismo.
- Publicidad Testimonial. En este tipo de publicidad se utilizan testimonios que pueden darlos consumidores, expertos o celebridades, la característica principal de esta publicidad es que las personas no deben ser persuadidas o pagadas para que den su testimonio.
- Publicidad Subliminal. Este tipo de publicidad es vista como poco ética, ya que va directamente al inconsciente de la audiencia. Esta se utiliza cuando un producto tiene pocas cosas efectivas o buenas que decir.

Czinkota y Kotabe (2001), menciona que la campaña publicitaria se divide en dos partes: (1) plataforma creativa y (2) plan de medios. La plataforma creativa es la resolución de que se va a decir y como se dirá. Se debe buscar la manera de llamar la atención del consumidor y para ello se necesita ser creativo, mientras más creativo sea el anuncio, más se lograra llamar la atención, ya que la percepción es selectiva. El plan de medios es la

decisión de que medios masivos se van a utilizar y como es que se van a utilizar, esta decisión se hace con base al objetivo del anuncio, la circulación de los medios, las características publicitarias de las clases de medios y los costos de los medio, existen varios tipos de medios, los cuales se mencionan a continuación:

- Revistas. Son un excelente medio cuando se busca alta calidad de impresión y color en el anuncio, mediante las revistas de interés especial, un anunciante puede llegar a un auditorio seleccionado. Los costos van a depender de la extensión y la posición en la que se encuentre el anuncio. Una de sus características poco favorables es que es un medio que llega con poca frecuencia al mercado, en comparación con otros medios.
- Periódicos. Como medio de publicidad, los periódicos son flexibles y oportunos, se pueden utilizar para cubrir una o varias ciudades. Los periódicos proporcionan una gran cobertura de un medio local, pues casi todo el público lee los periódicos. La vida de un anuncio d periódico es muy corta, el costo va a depender de periódico, sin embargo se considera un medio con costos relativamente bajos.
- Correo directo. Este medio probablemente sea el más selectivo de todos los medios, puesto que llega sólo al mercado al que el anunciante desea. Su costo resulta un poco alto y padece por ser catalogado correo basura.
- Televisión. Es el más creciente de todos los medios, es tal vez el más polifacético. Tiene atractivo tanto para los ojos como para el oído, los

productos se pueden mostrar a la vez que se explican. Por otro lado, es un medio muy caro por lo que no se presta para anuncios largos.

- Radio. La gran ventaja de la radio es su costo bajo y que llega a casi todo el público, la desventaja es que solo produce una impresión auditiva por lo que resulta inútil cuando se necesita de un efecto visual. También la atención del auditorio es baja, especialmente cuando el radiorreceptor se utiliza como compañía al conducir, estudiar o realizar alguna otra actividad.
- Publicidad exterior. Es un medio flexible y de bajo costo, llega a casi toda la población, es útil para promover productos de amplio uso que solo requieren de una afirmación breve para su venta. Es extraordinario como publicidad de tipo recordatorio por su tamaño y color.
- Folletos y volantes. Los folletos dan más información porque no tienen limite de espacio y tiempo. Los volantes son hojas impresas con información actual y limitada, es el medio más barato. La audiencia busca los primeros, en cambio los segundos son considerados como basura.
- Internet y Correo electrónico. La Internet es un medio moderno e interactivo, su efectividad aún se encuentra en duda sobre todo si el consumidor tiene que esperar tiempo para descargar la información. La publicidad por correo electrónico también esta en duda ya que es considerada como basura.

Czinkota y Kotabe (2001), considera importante y difícil a la vez en la administración de la publicidad la medición y/o evaluación de la eficacia del esfuerzo

publicitario, tanto de toda la campaña como de los anuncios sueltos. Menciona también que existen varios métodos que se utilizan, sin embargo, con excepción de la prueba de resultados de ventas, las técnicas más utilizadas miden sólo hasta que grado el anuncio se lee o se recuerda.

2.2.3.3 Venta Personal.

Czinkota y Kotabe (2001), consideran a la venta personal como el principal método promocional que se utiliza para alcanzar esa meta. En muchas empresas, la venta personal es el mayor y único gasto de operación. Los gastos por salarios, comisiones y viáticos de las personas encargadas de ventas, los costos de operación de las sucursales de ventas y los gastos de administración de los equipos de vendedores hacen en total una suma considerable.

Para Anderson y Rubin (1986) la venta personal consiste en una comunicación personal e individual que tiene la ventaja de ser flexible en cuanto a su operación. Las personas encargadas de las ventas pueden preparar sus presentaciones de ventas de manera que se ajustan a las necesidades y conducta de clientes individuales. Así mismo los vendedores pueden ver la reacción del cliente respecto a un enfoque de ventas en particular, y efectuar los ajustes necesarios. Con la venta personal, una compañía tiene la oportunidad de ubicar con exactitud su mercado determinado, con más eficacia que con cualquier otro recurso promocional. La principal limitación de la venta personal es su alto costo, otra desventaja, es la dificultad para conseguir personal calificado para efectuar el trabajo.

2.2.3.4 Promoción de Ventas.

Blattberg y Neslin (1990) comentan que la promoción de ventas son aquellas actividades de mercadotecnia que impulsan la compra en el consumidor y la eficacia en el distribuidor. Una función principal de la promoción de ventas es servir como puente entre la publicidad y la venta personal; complementar y coordinar los esfuerzos en estas dos áreas. Existen varias actividades dentro de la promoción de ventas que ayudan a incentivar la compra y son las siguientes:

- Descuentos. Es la actividad más usada y consiste en rebajar el costo de algún producto o servicio, generalmente se dan al final de una temporada y se utiliza para vaciar inventarios.
- Primas. Es cuando se le da al consumidor más del mismo producto por el mismo precio, debe tomarse en cuenta los costos, ya que estos pueden resultar bastante elevados.
- Productos acoplados. Son los productos que se obsequian en la compra de otro, ya sea el mismo u otro producto.
- Premios. Consiste en darle al consumidor de una manera gratis o por una cantidad mínima un producto que no pertenece a la empresa en la compra de un producto que si pertenece a la empresa. Estos premios pueden ser autoliquidables, cuando el consumidor asume el costo del premio, o bien, no autoliquidables, cuando la empresa asume el costo

- Envases de uso posterior. Son embases promocionales que pueden ser utilizados cuando el producto se haya terminado, esta actividad es costosa ya que se modifica la línea de producción.
- Cupones. Son descuentos que se le hacen al consumidor cuando presenta un documento, en México no han sido muy exitosos por problemas de mecánica y credibilidad.
- Sorteos y concursos. Son promocionales para incentivar la compra inmediata, pero también los hay no promocionales como la lotería. La diferencia radica en que el sorteo es 100% azar y en el concurso se debe mostrar una habilidad. Para llevarlos a cabo se debe pedir un permiso la Secretaría de Gobernación quien va a regular que el procedimiento de los sorteos y concursos se lleve a cabo de una manera ética.
- Eventos especiales. Los organizan generalmente las tiendas con el fin de aumentar el tráfico e incentivar de esta forma el tráfico.
- Muestras gratis. Consiste en dar a probar el producto de una manera gratuita y es una actividad muy efectiva, ya que pruebas un producto sin tener que comprarlo.

Mercado (2002) dice que el éxito de la promoción de ventas esta determinado por tres factores: el incentivo, la mecánica y el apoyo promocional. El incentivo debe ser atractivo para que la promoción sea exitosa. La mecánica es el procedimiento que el consumidor debe seguir para obtener el incentivo, por lo que entre más sencilla sea más exitosa puede ser la promoción. Finalmente toda promoción debe estar acompañada de un apoyo promocional para dar a conocer la promoción, este apoyo es parte de la tarea que realiza la publicidad.

La promoción de ventas a menudo se enfrenta a dos problemas: la credibilidad y la educación, los cuales pueden llegar a entorpecer la promoción. Cuando se habla de credibilidad se refiere a que mucha gente no cree en la promoción y esto es originado por malas prácticas de promoción y no por el cliente. La educación se refiere a que el cliente se educa a comprar solo cuando existen promociones, lo cual resulta negativo para la empresa. Por otra parte, De la Garza (2001), comenta que la promoción de ventas del distribuidor tiene como objetivo facilitar y mejorar las ventas que realiza este e incluye todas las actividades que realiza el productor. Entre las cuales se encuentran la capacitación, muebles e incentivos.

2.2.3.5 Relaciones Públicas

Mercado (2002) menciona que a través de las relaciones públicas se puede administrar la comunicación que influye en la imagen de una organización y sus productos y servicios. También comenta que las relaciones públicas se pueden clasificar en reactivas o proactivas y en internas o externas. Las reactivas se utilizan cuando ha sucedido algo que afecte la imagen de la empresa, ayudan a atenuar el efecto de un suceso negativo. Las proactivas se hacen para obtener buena voluntad sin que haya pasado nada que afecte la imagen pública de la empresa. Por otro lado, las relaciones públicas internas, es cuando la audiencia a la que está dirigida son los empleados de la empresa y las externas como su nombre lo indica, se dirigen a personas ajenas a la empresa como pueden ser los clientes o proveedores.

2.2.3.6 Marketing Directo.

De la Garza (2001) define al marketing directo como las comunicaciones que se realizan para lograr una respuesta directa de los consumidores y tener una base de datos de los mismos. Es una comunicación personalizada ya que los medios que se utilizan son el teléfono, el fax y el correo directo o electrónico. Al tener una base de datos, se puede conocer las preferencias de los clientes y sus patrones de consumo y así de esta manera persuadirlo lo mayor posible a través del marketing directo. La manera de evaluar su efectividad es muy fácil ya que se hace con base al número de respuestas obtenidas de los clientes a los que se han dirigido. Un ventaja del marketing directo es que esta dirigido a un mercado específico ya que se hace una selección de los posibles clientes de acuerdo a la base de datos de los mismos.

El telemarketing, es le marketing directo que se realiza a través del teléfono. Para ellos se debe conocer al prospecto, hacerle una oferta oportuna, clara y concisa; y finalmente algo muy importante, debe realizarse a una hora conveniente. A veces no resulta muy efectivo ya que las personas no disponen de tiempo, o bien, no les gusta ser molestadas por el teléfono.

Otro medio de marketing directo, es el correo electrónico, como se había mencionado, pero su actividad se pone en duda, ya que según Guest (2003) existe un gran número de quejas por parte de las personas a quienes se les manda publicidad por este medio. Dichas

personas se quejan de recibir cantidades enormes de correo publicitario que ellos consideran correo basura y que solo saturan sus cuentas.