



CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Introducción

El marco teórico del presente proyecto de tesis, pretende exponer los términos más relevantes empleados en ésta. Por lo tanto, se desarrollarán los conceptos vinculados con los temas de mercadotecnia, mercadotecnia en el sector turístico, estrategias de promoción, imagen y posicionamiento, entre otros. Esto permitirá al lector, comprender mejor las bases para crear una campaña promocional, que este proyecto pretende determinar para posicionar al Estado de Chiapas como uno de los principales destinos turísticos.

2.2 Mercadotecnia

Stanton (1980), conceptualiza mercadotecnia o marketing como una filosofía de negocios que declara que la satisfacción de las necesidades del consumidor justifica, social y económicamente, la existencia de la empresa. En consecuencia, todas las actividades de la compañía, deben dedicarse a investigar qué es lo que quieren los consumidores.

Drucker (1974), define al marketing como algo que es tan esencial, que no se puede considerar una función independiente. Es el conjunto del negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente... El éxito del negocio, no viene determinado por el productor, sino por el cliente.

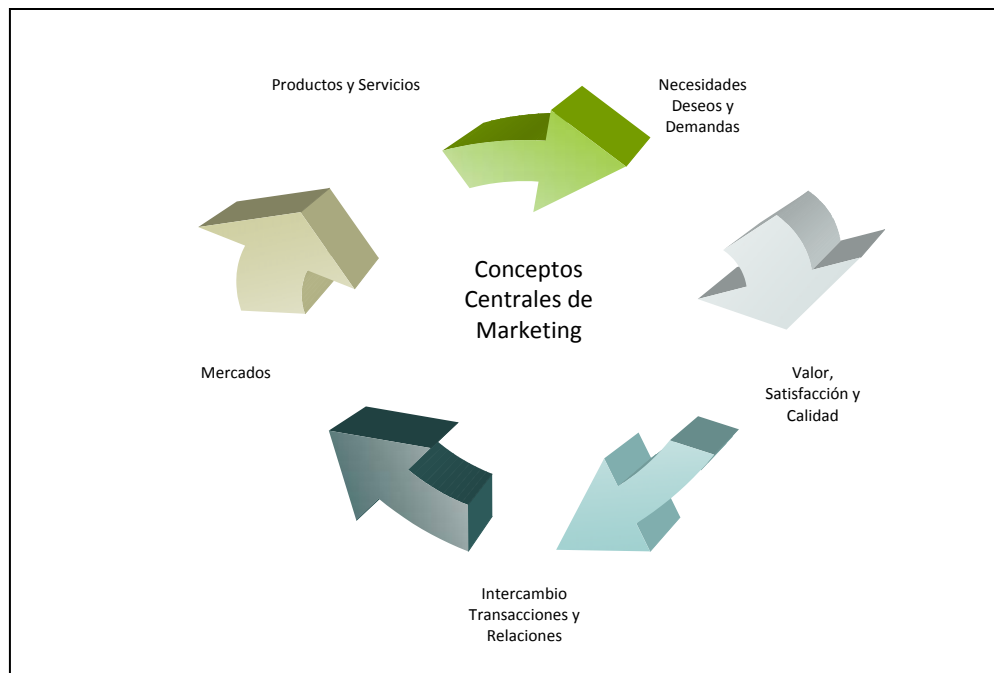
2.2.1. Mercadotecnia turística

Para Kotler, Bowen y Makens (2003, p.20) “los dos sectores principales dentro de las actividades llamadas turísticas, son el de la hotelería y el de los viajes.” La hotelería también es una de las principales industrias en el mundo, la cual se ha transformado con el paso del tiempo. Por lo cual, lo que antes eran empresas familiares, ahora son cadenas hoteleras que se mueven en un entorno muy competitivo.

Por lo anterior, es necesario hacer uso de los instrumentos del marketing para ganar clientes. Para que el marketing en la hotelería tenga éxito, depende mucho del sector viajes. Por esta razón debe llevarse a cabo un marketing coordinado entre ambos para lograr un éxito en conjunto, es decir, un marketing para turismo.

A continuación, se muestra un modelo de conceptos centrales del marketing, que permitirá comprender mejor a la definición del marketing enfocado al turismo.

Figura 2.1 Conceptos Centrales del Marketing



Fuente: *Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2003, p.6)*

2.3 Turismo

La Secretaria de Turismo (2006), define el turismo como una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas.

Cabe mencionar que existen muchos tipos de turismo, y de acuerdo a la SECTUR estos son:

- Turismo de Sol y Playa: la motivación principal del viaje está vinculado con la atracción del producto turístico de sol y playa.



- Turismo de Negocios: es el motivo de viaje que está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negociaciones con diferentes propósitos y magnitudes.
- Turismo Deportivo: es aquel viaje que es motivado por el deporte, o por un evento deportivo realizado en un destino específico.
- Turismo Cultural: aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.
- Turismo Ambiental, de Naturaleza o Ecoturismo: aquellos viajes que tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación.

2.4 Estrategia

La estrategia indica cómo llegar a un objetivo y para poder formularla es de gran importancia definirlo. Mercado (2000, p.12), define estrategia como “el patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas y planes principales a seguir, expresados de tal manera que definan en qué negocio está o ha de estar la compañía y la clase de empresa que es o ha de ser.”

Así mismo afirma que la estrategia se refiere, en forma interrogativa a los principales aspectos de la actividad de la compañía, incluyendo por tanto los relativos a los recursos financieros que han de obtenerse y aplicarse para alcanzar los fines de la empresa.

2.4.1 Planificación Estratégica Orientada al Mercado

La planificación estratégica orientada al mercado, es definida por Kotler, Bowen y Makens (2004), como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un posible ajuste entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la compañía, y las oportunidades cambiantes del mercado.

Mercado (2000, p.123), afirma que “es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, cambios de objetivos, los recursos usados para alcanzar esos objetivos y las políticas que han de gobernar la adquisición, uso y disposición de los recursos.”



2.5 Plan de Marketing

El proceso de un plan de marketing, es un proceso riguroso que no se puede llevar a cabo en pocas horas. Debe desarrollarse con la información y la ayuda de los miembros clave del departamento (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

El plan de Marketing debe contener:

- I. Sumario
- II. Conexiones y relaciones con otros ámbitos de la empresa.
- III. Análisis y Previsiones sobre los factores del entorno.
- IV. Segmentación y Público Objetivo
- V. Objetivos y cuotas de ventas del próximo año.
- VI. Planes de acción, estrategias y tácticas.
- VII. Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar los objetivos.
- VIII. Control de marketing.
- IX. Presentación y Promoción del Plan.
- X. Preparación para el futuro.

2.6 Competencia

Podemos entender a la competencia, desde un punto de vista administrativo, como a la disputa a la que se enfrentan, dos o más empresas que ofrecen un producto o servicio similar, al mismo mercado. Esta rivalidad se presenta debido a que ambas empresas, buscan alcanzar un mismo o similar objetivo. Éste puede ser el de lograr un aumento en las ventas, un crecimiento, un mejor posicionamiento, entre otros.

Desde el punto de vista del marketing, se dice que para tener que una empresa tenga éxito, debe ofrecer a sus clientes un valor mayor y una mejor satisfacción que la que sus competidores ofrecen.

Se define competencia como la rivalidad entre las empresas que tratan de crear transacciones con los clientes en el mismo segmento de un mercado. (Lipson y Darling, 1987)



2.6.1 Competencia Turística

El sector turístico es uno de los de mayor importancia en el mundo. Por lo tanto, se encuentra inmerso en un ambiente muy competitivo. En la actualidad, los que antes eran hoteles familiares, ahora son grandes cadenas hoteleras enfrentando una gran rivalidad. Por esta razón algunas cadenas han creado una estructura en la que el director de marketing depende del presidente de la compañía, para así elevarlo al cargo de director general. Con lo anterior la empresa busca tener a un profesional de marketing de jornada completa, con lo que podrá dedicar más tiempo a la elaboración de estrategias de marketing para desarrollar en el entorno competitivo.

2.7 Segmentación de mercado

Una estrategia de marketing debe ser generada para un grupo de personas con necesidades e inquietudes similares, ya que resultaría imposible desarrollar una para cada consumidor.

Se debe tomar en cuenta que los mercados y los compradores pueden ser diferentes en una o varias formas, ya sea en sus deseos, recursos, localización, entre otros, por lo que se podría decir que cada comprador es un mercado separado. Pero debido a los altos costes, se buscan mercados más amplios, los cuales puedan agrupar compradores para así ofrecerles un producto o servicio en conjunto.

La segmentación de mercados ayuda a identificar a grupos que comparten una o más características. Ésta es definida por Kotler, Bowen y Makens (2003), como el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que pueden requerir productos y/o marketing mix diferentes.

Para llevar a cabo una buena segmentación, se deben tomar en cuenta los principales criterios, los cuales se muestran en la tabla siguiente:



Tabla 2.1 Criterios de Segmentación de mercado

Geográficos	Demográficos	Psicográficos	Comportamiento de compra
*Región	*Edad	*Clase Social	*Frecuencia de Compra
*Ciudad	*Sexo	*Estilo de Vida	*Beneficios Esperados
*Densidad	*Nacionalidad		*Usos Esperados
*Clima	*Religión	*Personalidad	*Lealtad de la Marca
	*Raza		*Actitud hacia el Producto
	*Ingresos		*Estado de disponibilidad para la compra
	*Ocupación		*Disponibilidad de Compra
	*Educación		
	*Núm. Familia		

Fuente: *Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2003, p.15)*

2.8 Mercado

Stanton (2000), establece mercado como personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y voluntad para gastarlo.

2.8.1 Mercado Turístico:

Kotler, Bowen y Makens (2004), definen al mercado turístico como al conjunto de compradores reales y potenciales de un producto turístico. Si se desea mayor información, puede consultarse la definición de producto turístico presentada más adelante, dentro del tema de la mezcla del marketing.

2.9 Posicionamiento en el mercado

El tener un buen posicionamiento, significa ser el primero en la mente de los consumidores, esto a su vez va asociado con la participación de mercado y rentabilidad. Según Sanz de la Tajada (1999), el posicionamiento perceptual de una empresa se constituye por una serie de atributos característicos, que los consumidores asocian a la misma en relación con las que compete.



Ries y Trout, (1986) definen al posicionamiento como la referencia del 'lugar' en que la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una, ésta y su competencia.

Para Lehmann y Winer (2002, p.246), el posicionamiento “es una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar.”

Kotler, Bowen y Makens (2003, pg. 179), afirman que “los consumidores están sobrecargados con información sobre productos y servicio. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, <<posicionan>> los productos y marcas en su mente.”

Los principales usos o funciones del posicionamiento dentro de la estrategia del marketing son:

- Proporcionar una herramienta de diagnóstico útil para definir y entender la relación entre el producto o servicio y los mercados.
- Identificar las oportunidades de mercado para introducir nuevos productos, reposicionar o rediseñar productos existentes y eliminar productos que no están satisfaciendo las necesidades del mercado.
- Crear nuevas decisiones dentro de la mezcla de marketing para innovar o responder ante las estrategias de la competencia.

Se pueden usar dos enfoques para lograr el posicionamiento. El primero, es un enfoque “ordinario y trillado”, el cual se basa en el personal de la propia compañía. Por ejemplo: “Nuestro personal es nuestro mayor recurso”.

El segundo enfoque es el de la “diversificación”. Las compañías desean ser conocidas como fabricantes diversificados de una amplia gama de productos de alta calidad (Ries y Trout, 2002).



2.9.1 Estrategia de posicionamiento

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de «lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.

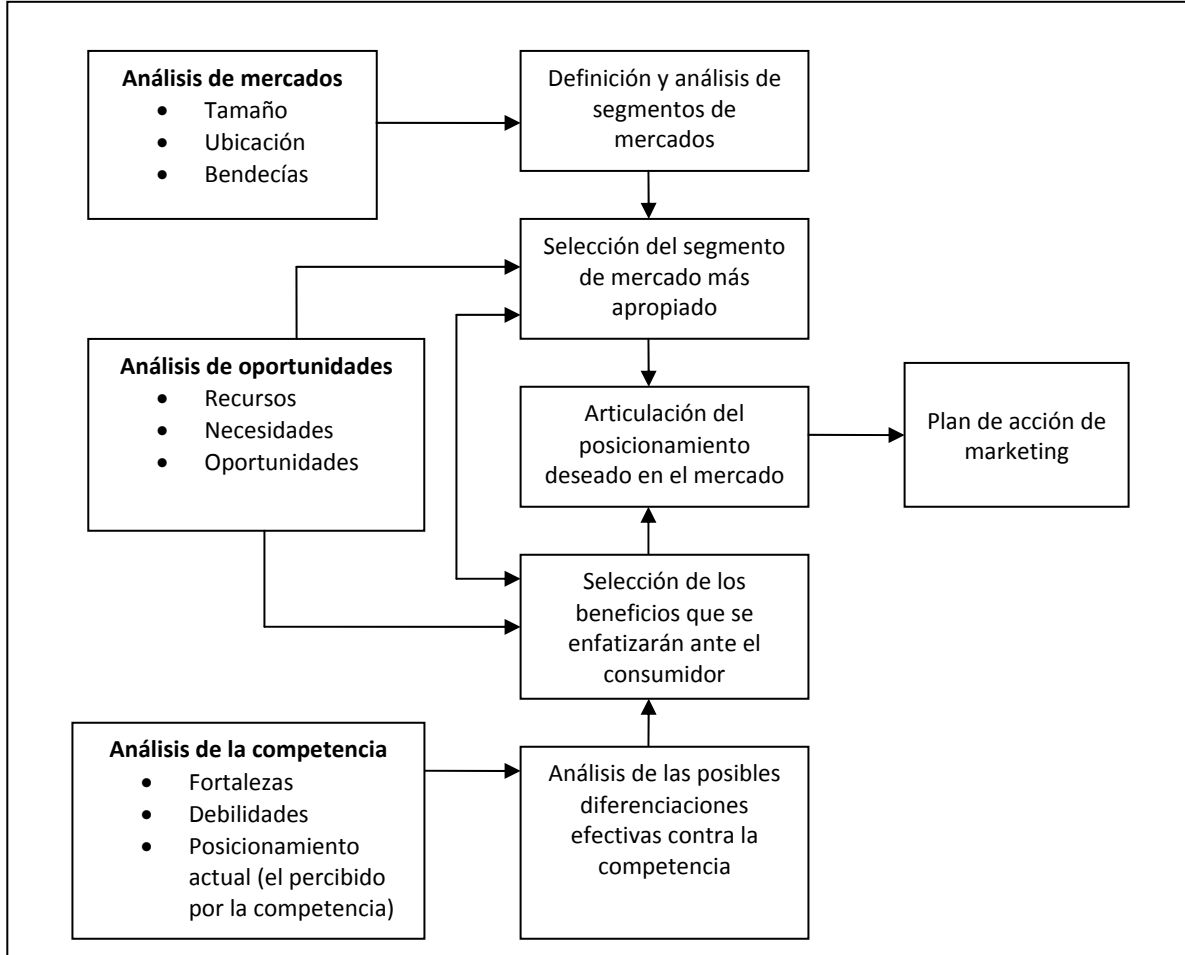
La investigación y el análisis, que son la base del desarrollo de una estrategia de posicionamiento eficaz se diseñan para destacar las oportunidades y amenazas de la empresa en el mercado competitivo.

Existen 3 pasos para crear una estrategia de posicionamiento:

1. *Análisis de mercado*: es necesario determinar los factores tales como el nivel y la tendencia total de la demanda, así como la localización geográfica de esta. La investigación puede necesitarse para entender mejor no solo las necesidades y preferencias entre cada uno de los diferentes segmentos, sino también para conocer la percepción que estos tienen de la competencia.
2. *Análisis corporativo interno*: se requiere que la organización identifique sus recursos (financieros, humanos, el know-how o sus activos), así como sus limitaciones, valores y metas de su gerencia. Al utilizar información interna la organización puede seleccionar un número limitado de segmentos de mercado objetivo, a los cuales están dispuestos y pueden ofrecerles sus productos o servicios.
3. *Análisis competitivo*: es preciso efectuar una identificación y análisis de los competidores. Ya que estos pueden proporcionar al mercadólogo información acerca de las fortalezas y debilidades de la competencia que de manera implícita pueden sugerir oportunidades para poder diferenciar nuestro producto o servicio de otros.

El resultado de integrar estos tres análisis es la manifestación de un posicionamiento que se relacione con el posicionamiento previamente planeado por la empresa. Con esta información se puede llevar a cabo un plan de acción, para lograr dicho posicionamiento.

Figura 2.2 Desarrollo de estrategias de posicionamiento.

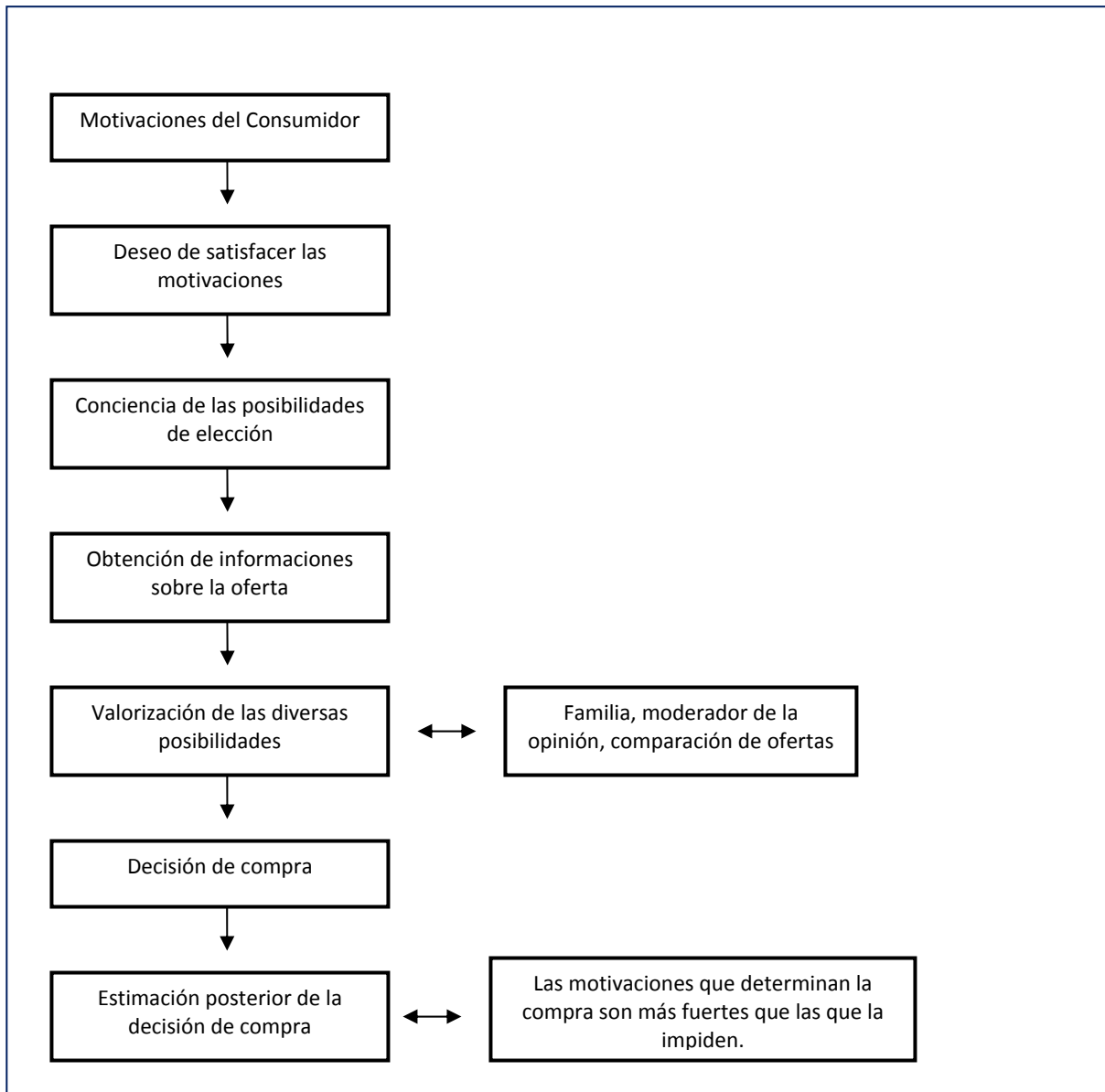


Fuente: *CH. H. Lovelock (1996, p.172)*

2.10 Percepciones del consumidor

Namakforoosh (1985, p.143), menciona que “es importante comprender el comportamiento del consumidor para que se pueda hacer una mejor planificación de los conceptos de mercadotecnia”.

Figura 2.3 Modelo del Proceso de Decisión.



Fuente: *Sauerman, P. (1983, p.49)*

Para Ries y Trout (2002), la esencia del posicionamiento consiste en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada.

Para poder conocer y medir las percepciones sobre un producto, servicio o empresa se pueden utilizar los mapas de posicionamiento. Esta tarea puede referirse a elaborar un



mapeo perceptual, el cual sirve para representar las percepciones de los consumidores en cuanto a productos existentes, nuevos o alternativos gráficamente. De acuerdo con Santesmases (1996), los mapas preceptuales son gráficos que representan las percepciones de un producto, una marca o una empresa en función de una serie de atributos que los caracterizan. Ries y Trout, (1986) consideran que la información obtenida en esos mapas es valiosa y fundamental para las empresas, ya que les permite conocer su posición actual en el mercado, identificar oportunidades y planificar su estrategia de posicionamiento.

2.11 Marca

“Es un nombre, un término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio.” (Kotler y Armstrong 2003, p. 290)

Una marca no es solo el nombre, es un factor influyente en los consumidores al momento de tomar decisiones de compra, ya que cuenta con una personalidad, carácter y valores que logran hacerla única y diferente. La marca usualmente es asociada con atributos positivos, tales como, confianza, solidez, personalidad, calidad, buen servicio y desarrollo continuo.

Aaker (1991) sostiene que una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones.

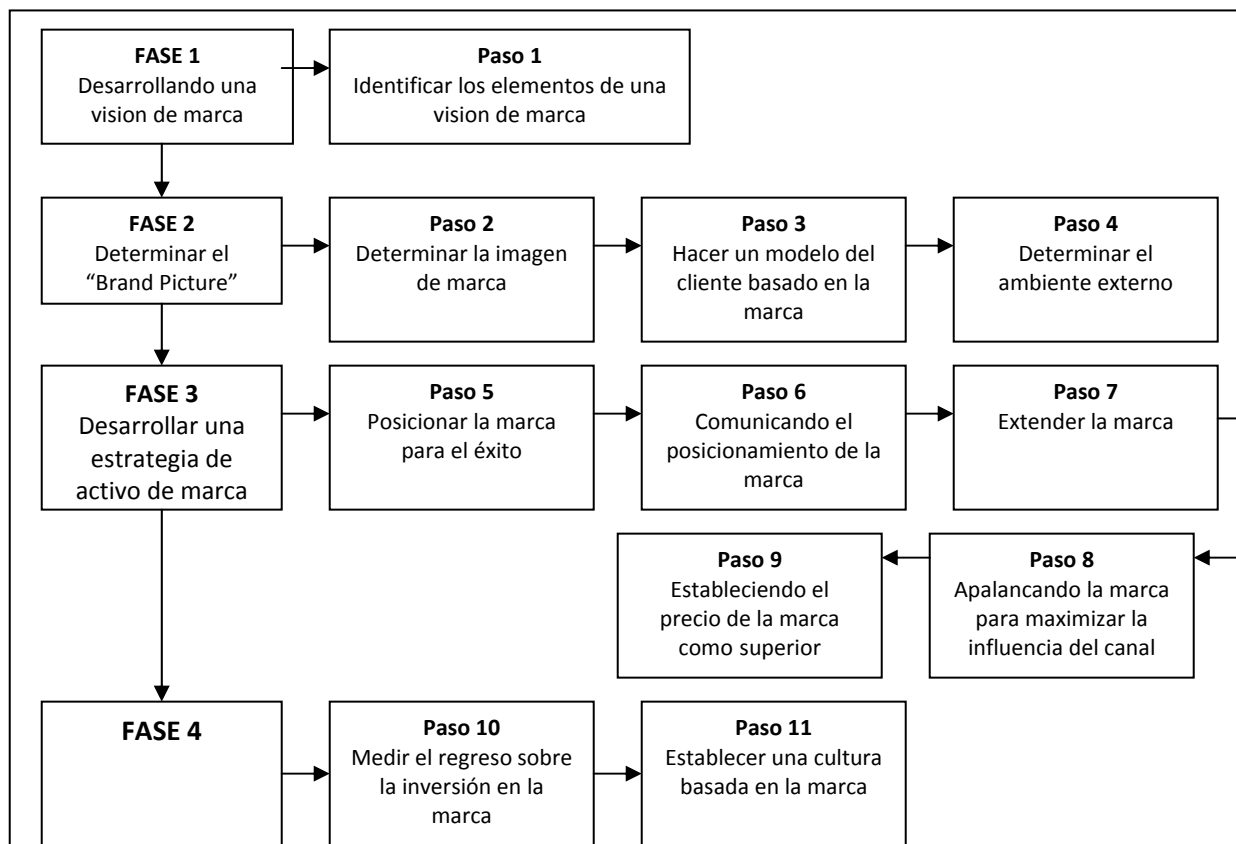
En otras palabras, si una marca es percibida por su público objetivo con un mejor posicionamiento con respecto a las dimensiones relevantes, según las cuales los consumidores encuentran una diferencia entre las marcas competidoras, lo cual tendrá como resultado la fidelidad del público objetivo será mucho mayor que el caso de una marca con poca diferenciación. Una marca que no ofrezca un beneficio diferenciado a su mercado objetivo, no podrá establecer una relación más fuerte y a largo plazo con sus clientes que la competencia.

Por otro lado, Park et al (1986), citado en Bhat y Reddy, dicen que existe la administración del concepto de marca (Brand Concept Management); la cual propone que

cada imagen de marca debiera estar basada en un concepto de marca o en una marca específica de significado abstracto. El BAM (Brand Asset Management) (2000) citado en Davis (2002, p.1). reconoce que las marcas son construidas a través de la experiencia del cliente y no solamente de la mercadotecnia o publicidad, y si es manejada apropiadamente puede ser una fuente de verdadera ventaja competitiva.

Los 11 pasos para llegar a la administración de activo de marca se dividen en cuatro fases (Davis, 2002, p.504-513):

Figura 2.4 Los 11 paso para llegar a la administración de activo de marca.



Fuente: Davis, 2002, p.504-513



FASE UNO: Desarrollando una visión de marca.

- Paso 1: Identificar los elementos de una visión de marca.

En este paso se define la meta total de la marca, el mercado meta que la marca perseguirá, las metas financieras por las cuales la marca será responsable e identificación del alcance de mercado/producto (p.2). Esto ayuda a las compañías a decidir, si manejar el crecimiento por posicionamiento de marca, adoptar una nueva estrategia de precio, sacar nuevos productos, o perseguir algún otro conjunto de estrategias.

FASE DOS: Determinar el “BrandPicture”.

- Paso 2: Determinar la imagen de la marca.

Este paso nos da información acerca de la percepción que los segmentos externos tienen de la marca, así como todas las asociaciones atribuidas a la marca. Las asociaciones que éste incluyen son las de productos (alcance, atributos, aplicaciones), personalidad de marca (edad, género, características humanas), asociaciones de marca (imágenes del usuario, asociaciones y símbolos organizacionales) y beneficios de marca (funcional, emocional y auto expresivo).

- Paso 3: Haciendo un modelo del cliente basado en la marca.

Para incrementar el valor de marca como un activo la empresa tiene que considerar que las metas y aspiraciones de ésta son en dos formas: una es lo que la compañía desee que la marca sea, y la otra es, lo que el cliente quiere y demanda de la marca. La creación de este modelo mira a la marca de afuera hacia adentro, tomando en cuenta:

1. Segmentación del cliente.
2. Motivación.
3. Proceso de compra.



- Paso 4: Determinar el ambiente externo.

Este modelo ayuda a crear un panorama comprensivo de cómo la marca puede crecer y que barrera puede imposibilitarla de expandirse hacia ciertos segmentos de mercado. El análisis de la competencia cubre:

1. Un análisis de imagen de marca.
2. Entender el posicionamiento, estrategia y dirección de la competencia.
3. Determinar las fuerzas y debilidades de la competencia.

FASE 3: Desarrollar una estrategia de activo de marca.

- Paso 5: Posicionar la marca para el éxito.

Este paso da la plataforma para mover la marca a lo largo de su camino a la identidad aspirada, y provee la fundación de todas las comunicaciones externas. Para lograr esto se deben hacer las siguientes preguntas:

1. ¿Es creíble la posición de la marca dadas las percepciones del mercado sobre ésta?
2. ¿Es valorado por el mercado meta lo que la marca busca satisfacer?
3. ¿Cómo es única o diferente de su competencia?
4. Más importante, ¿es sostenible el posicionamiento?
5. ¿Qué se necesitaría para hacerlo sostenible?

Un posicionamiento fuerte resultará en un fuerte trabajo creativo, no al revés.

- Paso 6: Comunicando el posicionamiento de la marca.

Las comunicaciones basadas en la marca se enfocan en la mezcla correcta de medios que maximizarán su potencial para llegar al conjunto de las metas de la visión.

- Paso 7: Extender la marca.

Una estrategia importante que se debe incorporar, es la evolución de los límites de la marca y determinar hasta donde puedes llegar. Se debe preguntar lo siguiente:



1. ¿Es la extensión consistente con la visión de la marca?
2. ¿Ayuda la extensión a mantener y fortalecer la “BrandPicture”?
3. ¿Es la extensión consistente con el posicionamiento total?
4. Si falla, ¿será un revés grande o pequeño para la marca?

- Paso 8: Apalancando la marca para maximizar la influencia del canal.

Es importante fortalecer a la marca, ya que con ella se obtiene un mayor apalancamiento en influenciar el canal de los minoristas, mayoristas y manufactureros.

Si se quiere lograr el éxito se debe hacer constantemente la siguiente pregunta: ¿Cómo hago llegar mis productos o servicios a mi audiencia meta más efectivamente y qué papel jugará la marca en ayudarme a hacerlo?

- Paso 9: Estableciendo el precio de la marca como superior.

La “Brand Picture” ayuda a determinar si la fuerza de la marca puede soportar una posición superior, y con la lealtad se maneja la oportunidad de cobrar un precio superior.

FASE 4: Apoyando a una cultura de administración de activo de marca.

- Paso 10: Medir el regreso sobre la inversión en la marca.

Las medidas de la marca pueden ser divididas en 2 categorías: imagen de marca e impacto de la marca. Las medidas de imagen de la marca, miden el total de conocimiento de la marca; las de impacto de la marca son medidas de negocios, que indican el papel de la marca en manejar la salud total del negocio.

- Paso 11: Establecer una cultura basada en la marca.

Es fundamental que no se deje recaer la responsabilidad de la marca en el departamento de mercadotecnia solamente, sino que debe abarcar toda la empresa, es decir, todos los empleados la deben utilizar para la toma de decisiones y ser consistentes.

La marca, no solo representa y diferencia los productos, sino que también consigue crear de forma natural una imagen psicológica basada en percepciones que aporta un valor



añadido a los bienes que acompaña, algo que influye directamente en las decisiones de compra.

MARCA = Identidad + Imagen + Valor Agregado + Posicionamiento.

Aaker habla sobre diez dimensiones para medir el valor de la marca que en resumen son:

Tabla 2.2 Dimensiones del valor marca.

Dimensión	Descripción y variables típicas
1. Precio primado o superior	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente / fidelidad	Número de clientes actuales.
3. Calidad percibida	Actitud hacia la calidad percibida en términos de continuos, que tan buenos o que tan malos se perciben.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo novedoso o grado de innovación que el consumidor percibe de una marca o producto independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Que tan generadora de valor o de beneficio funcional para el consumidor es la marca en términos de la identidad del consumidor y de la misma marca.
6. Personalidad (auto expresión)	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca: que tanta personalidad tiene, que tan interesante es, claridad de la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor:
	Reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, <i>Top of Mind</i> , dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca (la marca de la marca).
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas, se asume una correlación positiva entre el BE y las ventas.
10. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Fuente: Aaker, D. (1996, p.301-304)



2.12 Imagen

De acuerdo con Gordo (2007, p. 39), la imagen puede definirse como “la percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación.”

Así mismo, el autor determina que el término de imagen es ambiguo y tiene dos significados principales:

1. *Objeto material visible.*
2. *La representación mental.*
 - a) Prestigio
 - b) Estilo
 - c) Categoría
 - d) Posición
 - e) Status

Es por eso que las marcas pueden ser reales y simbólicas al mismo tiempo.

Según, Gordo (2007), la imagen está constituida por diferentes variables, mejor conocidas como axiomas, las cuales son:

- Es inevitable tener una imagen.
- El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos.
- El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos.
- La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.
- La imagen es dinámica.
- La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.
- La imagen siempre es relativa.
- El proceso de creación de imagen es racional, por lo que requiere una metodología.
- La eficiencia de una imagen irá en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen.
- Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.
- A mejor imagen mayor poder de influencia.

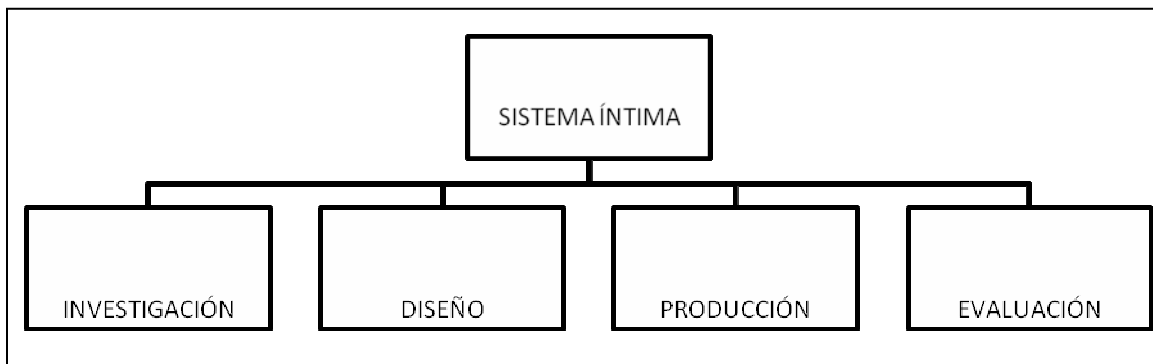
- La imagen de la titularidad permea en la institución.
- La imagen de la institución permea en sus miembros.

La imagen de la marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño; por ello que el contexto en el que la marca se desenvuelva afectará directamente el éxito o fracaso de ésta. La personalidad y el carácter de la marca son definidas por su imagen y resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que lo rodean y que la diferencia de otros productos de la misma naturaleza.

2.12.1 Construcción de imagen

Gordoa (2007), propone una metodología para la construcción de la imagen:

Figura 2.5 Metodología: Sistema Íntima



Fuente: Gordoa (2007, p. 65)

2.13 Estereotipos

“Son como una creencia respecto a los atributos personales de un grupo de personas. Los estereotipos pueden ser excesivamente generalizados, inadecuados y resistentes a nueva información.” (Myers, 2000, p. 335)

2.14 Mezcla de mercadotecnia

Existe una inmensa variedad de esfuerzos que se llevan a cabo para poder atraer y retener a los clientes. En el ámbito turístico, las variables que influyen las decisiones del cliente



acerca de dónde hospedarse, por cuál aerolínea viajar, dónde comer, entre otras, se pueden resumir en lo que llamamos las 4 P's. La proporción y la manera en que estas cuatro variables se combinan en un esfuerzo para atraer la atención del cliente y poder retenerlo es conocida como marketing mix o bien mezcla de mercadotecnia.

Como lo explican Kotler y Amstrongs (2003) la mezcla de mercadotecnia está compuesta por:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.14.1 Producto

Desde el punto de vista de mercadotecnia, el producto es la primera variable y la más importante dentro la mezcla de mercadotecnia, ya que si una empresa no tiene un producto que estimule la demanda no se podrá llevar a cabo la acción comercial que se está buscando.

Producto, desde el punto de vista comercial, es aquel bien o servicio, o bien, la combinación de ambos, el cual posee ciertos atributos físicos y psicológicos, los cuales son tomados en cuenta por el cliente para efectuar la acción de compra.

El producto turístico no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquel, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados, es decir, a sus necesidades (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

Así mismo Kotler, Bowen y Maken (2004), puntualizan cuatro niveles para categorizar a un producto en el sector turístico:



1. *Producto genérico*: trata acerca del servicio, utilidad o función fundamental para cuya satisfacción al consumidor está, en principio, adquiriendo el producto. Por lo tanto, este producto es la versión básica del producto que satisface esa utilidad básica.
 2. *Producto esperado*: son todos aquellos servicios o bienes que deben estar presentes para que el cliente use el producto genérico. Es decir, el conjunto de atributos que el comprador normalmente espera y con los que está de acuerdo cuando compra el producto.
 3. *Producto mejorado*: es aquel que contiene beneficios adicionales añadiendo valor al producto genérico y ayudando a diferenciarlo de la competencia.
 4. *Producto potencial*: es el concebido como conjunto de modificaciones y mejoras a que se puede someter en el futuro.
- Características:
 1. *Intangibles*: son aquellas características que componen un producto turístico, las cuales no pueden ser testeadas por los sentidos. El componente de intangibilidad, es aquel que hace que los consumidores no estén seguros del producto. Es aquello que crea un riesgo de compra para el cliente, ya que los turistas tienen expectativas del producto como también del uso que le pueden dar y no saben qué resultados podrán obtener realmente.
 2. *Tangibles*: ésta constituye el producto turístico en sí, tal y como la empresa de servicios turísticos la ofrece, es aquella que es visible y física. Tal como la cama de un hotel, el cuarto del mismo, el overbooking, la calidad en la comida, entre otros.
 3. *Caducidad*: los productos turísticos no pueden ser almacenados.
 4. *Agregabilidad y sustituibilidad*: A partir de la adición de diferentes componentes, el producto turístico se va formando. Es por esto que cualquiera de los componentes puede ser sustituido por otro inmediatamente.
 5. *Heterogeneidad*: El producto turístico está condicionado por muchos factores y formado por muchas partes.



6. *Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo:* Esta característica es subjetiva, ya que es dependiente de las condiciones en las que el cliente y vendedor estén en el momento de la compra.
7. *Otros:* El producto turístico se conoce como estacional, es por eso que el cash flow se considera alto.

- Estrategias para el producto turístico:

Para decidir las estrategias sobre la variable de producto se tiene que decidir hacia qué mercado se van a enfocar dichas estrategias, si a mercados ya existentes o a nuevos mercados. Por otro lado, se tiene que verificar si las acciones que quieren emplearse en el mercado seleccionado, pueden realizarse sobre los actuales productos o con productos nuevos. Al momento de mezclar estas dos decisiones se obtienen 4 estrategias de producto turístico:

1. *Estrategia de penetración:* se oferta el mismo producto sin ninguna modificación o mejora, incrementando la cuota global de mercado.
2. *Estrategia de desarrollo del producto turístico:* se incorporan nuevos productos que sean el resultado de las modificaciones y/o variaciones de uno ya existente, introduciéndolo a mercados turísticos actuales.
3. *Estrategia de extensión del mercado turístico:* se intentan atraer nuevos mercados turísticos utilizando un producto ya existente. Ya sea por la oferta de estos productos en regiones poco explotadas, o por el descubrimiento de nuevos segmentos sobre los que no se habían implantado acciones de mercadotecnia.
4. *Estrategia de diversificación turística:*
 - a) *Horizontal:* Ampliar la cobertura del mercado ampliando la gama de productos ofertados para mercados que tengan comportamientos similares a los clientes ya existentes.



- b) *Vertical*: Resulta de encontrar nuevos mercados a través de los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones de manera que las nuevas actividades son muy parecidas a las actuales.
- c) *Concéntrica*: Se logra cuando el producto turístico está compuesto por una prestación más integrada de todos los servicios que lo componen, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos y, con ellos innovar productos y lograr atraer nuevos consumidores turistas.
Ésta supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas.

2.14.2 Precio

A menudo el precio determinado por hoteles, restaurantes, aerolíneas, etcétera, se basa en los costos que resultan de ofrecer algún producto o servicio. Pero esta decisión muchas veces no toma en cuenta cómo el cliente se siente al recibir cierto producto o servicio y cuánto están dispuestos a pagar por lo que reciben.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) explica que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

De acuerdo con Angelo y Vladimir (1998) existen 4 métodos para determinar el precio de un producto o servicio:

1. *Fijación de precios por coste*: Se considera el método más objetivo, pero desde el punto de vista del marketing no siempre es el más efectivo para alcanzar los objetivos de la organización.

Consiste en aumentar un margen de beneficio al coste total unitario de cada producto. Éste se calcula sumando los costes variables, fijos, totales divididos por el número de unidades producidas.

Sin embargo, este método no toma en cuenta cómo se siente el cliente acerca de lo que está recibiendo, y cuánto está dispuesto a pagar por eso.



2. *Fijación de precios basado en la competencia:* Los precios se determinan en relación sólo con los precios de los competidores. El precio del vendedor puede fijarse del mismo modo, por encima o por debajo del que predomina en el mercado. Este método funciona sólo si los consumidores ven o perciben a todos los ofertantes de la misma manera o como un igual. Si existe un competidor con una diferencia perceptible ésta favorecerá a dicho competidor.
3. *Fijación de precios basado en el consumidor:* Las organizaciones que se basan en este método para fijar sus precios primero tienen que determinar qué es lo que el consumidor quiere, cuánto están dispuestos a pagar por ello y cómo entregar ese producto o servicio a un precio deseable.

2.14.3 Plaza/ Distribución

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003, p.63), la plaza “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.”

En el marketing turístico, la distribución es la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo de proveer a los consumidores potenciales los productos de los diferentes productores llevando a cabo la venta, corroborándola y efectuando su cobro.

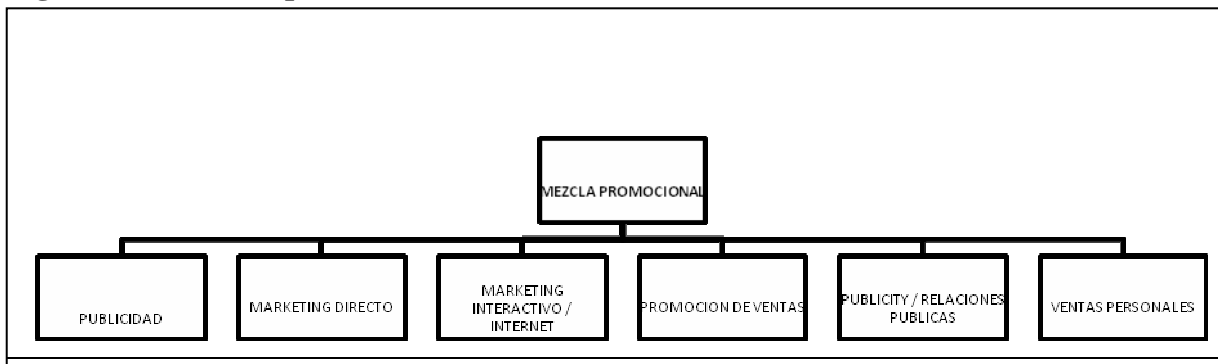
Si la distribución física de productos o servicios, consiste en acercar éste al cliente, esto, aplicado al turismo hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones (bonos, tickets, boletos) que comprueben que se ha comprado el producto turístico. Pero si se habla de negocios como restaurantes, cafeterías, bares y agencias de viaje, la ubicación o punto de venta es lo más importante. Aquí en vez de hablar de distribución se habla de localización. Sin embargo, otras organizaciones no solo necesitan la localización sino también necesitan una red de ventas que los conecte con el consumidor debido a la distancia que existe entre ellos, y logre captar nuevos clientes, genere ventas. A esto dentro del turismo se le conoce como reservas.

2.14.4 Promoción

Para que nuestra mezcla de marketing sea realmente exitosa no basta con tener un buen producto, a un buen precio y contar con un buen canal de distribución, también se necesita dar a conocer dicho producto o servicio. Esto se logra a través de lo que se conoce como promoción. Kotler y Amstrong (2003, p.63), determinan promoción como “las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.”

Una promoción eficaz necesita elementos, los cuales constituyen a la mezcla promocional o promotional mix:

Figura 2.6 Mezcla promocional



Fuente: *Belch & Belch (2004, p.33)*

- *Publicidad* Kotler, Bowen y Makens (2004), la definen como “cualquier forma onerosa e impersonal de presentación y de promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado.” La publicidad puede ser utilizada para crear una imagen de un producto o servicio a largo plazo, así como también estimular ventas de manera inmediata. La publicidad busca obtener lealtad a largo plazo para una marca, y al ser en medios masivos tiene la capacidad para llegar a un gran número de personas, de acuerdo con Belch y Belch (2003).
- *Marketing directo*: Acorde con Kotler y Amstrong (2003, p. 533), el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales



seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”. Este método está enfocado a tener una relación más individualizada, para poder llegar de forma más eficiente a clientes previamente definidos y así poder crear relaciones más fuertes y más personales con ellos. Las principales formas de marketing directo son: ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo electrónico, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por kioscos y marketing en línea.

- *Marketing Interactivo / Internet:* Belch y Belch (2003, p.22), mencionan que el marketing interactivo y de Internet “permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real.” Este método a diferencia de los otros permite que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir, solicitar y alterar la información, así como responder preguntas y obviamente comprar.
- *Promoción de ventas* De acuerdo con Angelo y Vladimir (1987, p. 514), la promoción de ventas “consiste en herramientas y técnicas de venta que alientan a una acción de compra inmediata, no solamente por los consumidores, sino para todos aquellos que intervienen en el intercambio.” Así mismo, Belch y Belch (2004, p.23), definen promoción de ventas como “...las actividades de marketing que proporcionan un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas, (...) o consumidor final, y estimulan así las ventas.” En el sector turístico la promoción de ventas expresada por Kotler, Bowen y Makens (2004), consiste en un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, cuya variedad de herramientas promocionales están diseñada para estimular rápidamente o de forma instantánea, la compra de determinados productos o servicios.”
- *Publicity* Belch y Belch (2003, p. 24), afirman que la publicidad no pagada se refiere a “comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se paga directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio



identificado.”Los consumidores tienen más credibilidad a la publicity, pues al no ser pagada pareciera que es una recomendación de una fuente importante e influenciadora.

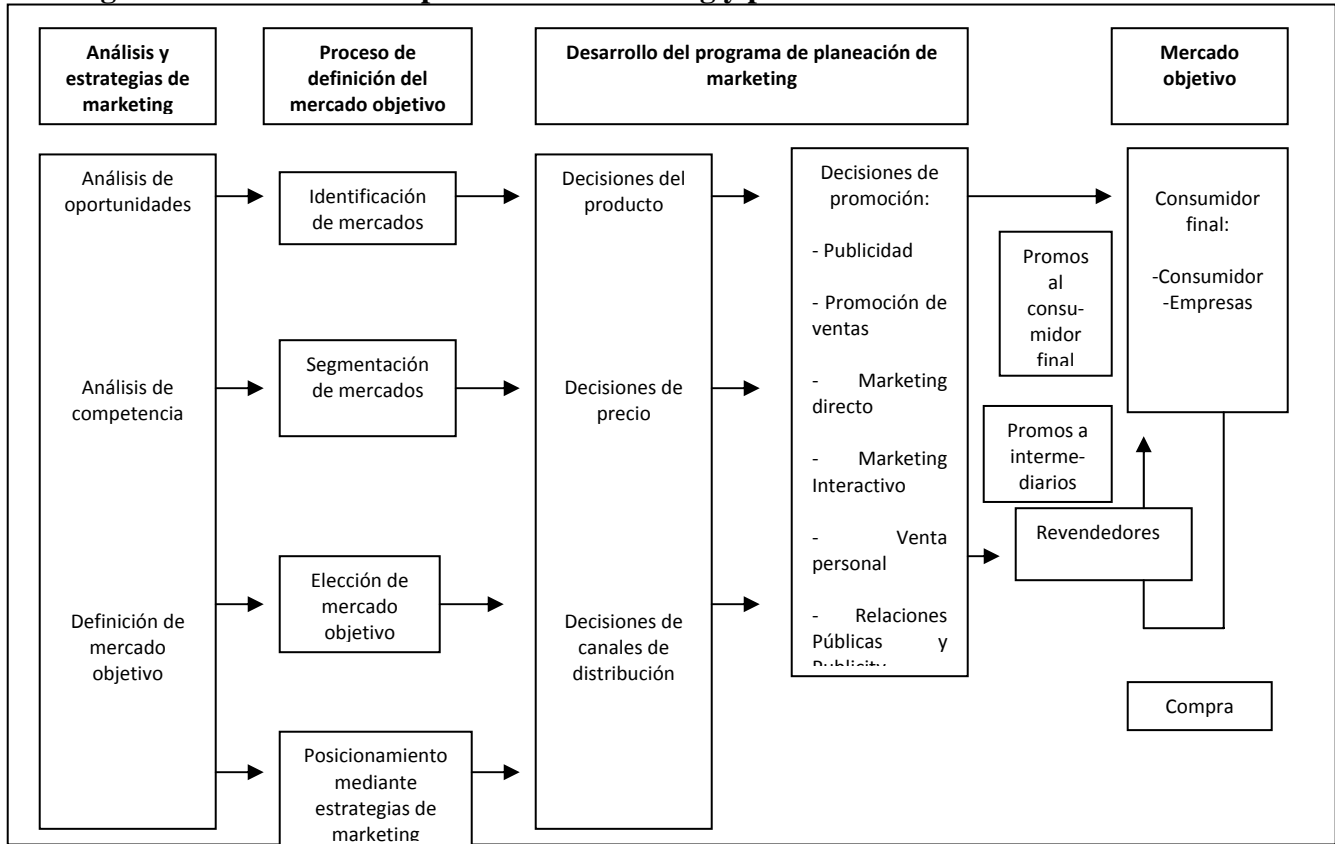
- *Relaciones públicas* Belch y Belch (2003, p. 25), describen las relaciones públicas como “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.” Las relaciones públicas hacen más que la publicity, ya que pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía antes sus diversos públicos.”
- *Ventas personales* Consisten en una estrategia de comunicación interpersonal en la que el vendedor expone un producto o servicio e intenta persuadir al comprador para que lo adquiera, teniendo un contacto directo con él, ya sea frente a frente o a través de alguna forma de telecomunicación.

2.15 Elección de modelo

Para elegir un modelo, en el cual basar el siguiente proyecto de tesis, se analizaron dos modelos, el primero conocido como el modelo del proceso de marketing y promociones de Belch y Belch, el cual utiliza estrategias de posicionamiento y promoción para poder crear la imagen de un producto o servicio y darla a conocer de tal manera que se posicione en el mercado y el segundo llamado modelo de desarrollo de una estrategia de posicionamiento de Lovelock (Figura 3), el cual detalla el proceso o metodología de cómo posicionar un producto o un servicio en el mercado.

Este proyecto se basará en el modelo de Belch y Belch, ya que éste mediante una campaña promocional, integrando estrategias de posicionamiento se podrá dar a conocer y posicionar al Estado de Chiapas como uno de los principales destinos turísticos en México, logrando cumplir las expectativas y el objetivo principal de este proyecto.

Figura 2.7 Modelo del proceso de marketing y promociones



Fuente: Belch & Belch (2004, p.14)

A través del marco teórico podemos encontrar todos los conceptos que serán utilizados en el estudio en cuestión, así mismo, ayudará al lector a familiarizarse con cualquier tecnicismo que se maneje en los siguientes capítulos.