

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE: DISEÑO, GUÍA, MERCADEO, PROMOCIÓN TURÍSTICA.

A. DISEÑO

El concepto de diseño es una idea importante, aplicable tanto a la creación de productos físicos como a la prestación de servicios, para el diseño de un entorno ambiental o al diseño gráfico. El diseño promueve un conjunto de herramientas y conceptos para desarrollar productos y servicios de forma exitosa.¹

Es la creación de productos y entornos diseñados de modo que sean utilizables por todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de especializar.

Diseño como verbo "diseñar" se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. Como sustantivo, el diseño se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica), o (más popularmente) al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

1. Origen del Diseño

El diseño tiene su origen en el cambio social que los países industrializados sufrieron a finales del siglo XIX y principios del XX, un fenómeno más ligado a

¹ PHILIP KOTLER, Los 80 conceptos esenciales de Marketing de "A a la Z". España. Pearson. 2003. P.25

la economía que a la expresión creativa y al arte. Lo cierto es que surgió y se desarrolló en momentos de gran avance económico e industrial. Es un fenómeno claramente relacionado con la expansión del consumo y la producción y, por tanto, un factor que contribuyó, en mayor o menor medida, a ese cambio social. Sin embargo, el diseño, en alguna de sus formas, también nació como un rechazo a las transformaciones radicales que había traído la revolución industrial. Supuso una última esperanza para las actividades ligadas al artesanado y a las ideas preindustriales.

2. Clases de diseño

Existen diferentes clases de diseños entre los cuales se encuentran:

3.1. Diseño Estructural

Se refiere a un plan de crecimiento de partes de una organización.

3.2. Diseño de Investigación

Se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. Este tipo de diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las siguientes que se han planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas.

3.3. Diseño Arquitectónico

Es la proyección, plantación y construcción y adorno adecuado a ciertas reglas de arquitectura.

3.4. Diseño Artesanal

Es la creación o fabricación de piezas elaboradas a mano y de diferentes materiales.

B. GUÍA

Los antecedentes más remotos de las guías de soluciones, claves de ejercicios, colección de problemas desarrollados, lecciones preparadas, libros de dictados, que facilitaron la labor del profesor a comienzos del siglo XX, mas adelante, los denominados libros del maestro sirvieron de apoyo didáctico a las

enciclopedias escolares. La progresiva tecnificación de la enseñanza, el incremento permanente del saber humano, el constante descubrimiento de las nuevas técnicas didácticas y la aparición continúa e interrumpida de nuevos libros escolares para el alumno fueron factores que han determinado la aparición de modernas guías.

1. Conceptos de Guía

Se puede decir que guía es un documento que contiene una serie ordenada en forma lógica de instrucciones a seguir; mostrando el camino más adecuado para realizar algo.²

Guía es un libro de preceptos o indicadores que encaminan o dirigen, el cual contiene una serie de instrucciones a seguir, ordenadas en forma lógica mostrando el camino más adecuado para realizar algo. Desde el punto de vista pedagógico; enseña que pasos hay que seguir para el desarrollo de una determinada actividad.³

Guía es determinar los distintos cursos de acción en forma concreta que habrá de seguir con el fin de orientar la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados.⁴

Recurso didáctico, clasificado como material fungible del alumno, muy indicado en métodos experimentales de enseñanza de las ciencias naturales y sociales, aconsejable en todos los niveles y muy especialmente en el nivel medio superior, constituye un documento pedagógico de carácter orientador cuya función es facilitar la tarea de planificación, ejecución, evaluación.⁵

Voz inglesa que designa el conjunto de acciones y experiencias que ayudan al alumno, involucrado, lector o usuario a incrementar el progresivo conocimiento

² ZACARIAZ ORTIZ, Así se Investiga, E I Salvador. Roxil .2001. p.22

³ ROXANA SADEMAR CHAVEZ, BLANCA DELMI MARROQUIN MARTINEZ, "Guía Promocional", El Salvador. Tesis. 1994.p.28

⁴ AGUSTIN REYES PONCE, Admón. De Empresas Teoría y Práctica, México. Limusa. 1985. P.155.

⁵ ROBERTO MUÑOS CAMPOS, Guía para Trabajos de Investigación universitaria, El Salvador, Artes Gráficos. P.17

de un proyecto, para posibilitarle la toma de decisiones y realizar una planificación eficaz de algún proyecto.⁶

Se trata de un conjunto estructurado de principios, técnicas y normas de acción concretas de aplicación inmediata.⁷

2. Importancia de la Guía

Los propósitos que tiene una guía serán en base a la necesidad de estandarizar las actividades similares en la empresa o en la unidad. Facilitar el adiestramiento a personal nuevo o existente en los procedimientos que debe seguir, así como la delimitación en la responsabilidad asignada.

Contribuir a la utilización y aprovechamiento de los recursos humanos materiales y financieros de la empresa, mediante el estímulo a realizar en distribución racional y equilibrada de cargos de trabajo entre el personal, y por descalificar su trabajo o servicio que desempeña.

Es de mucho valor el contar con una guía o documento escrito que nos enseñe el camino a seguir para desarrollar cualquier actividad encomendada ya sea esta en publicidad como en cualquier otra área.

Es de mucho valor con un documento que enseñe el camino a seguir para desarrollar cualquier actividad, esto con el fin de poder realizar con el mayor de los éxitos posibles, cualquier actividad encomendada.

3. Tipos de Guía

El uso de la guía depende, para que este diseñada, y el uso que se le dará, a fin de obtener el mejor uso posible de ella, para poder obtener el máximo beneficio de la misma.

Las guías las hay de varios tipos como son:

- Guías de teléfono
- Guía de ferrocarriles
- Guía de estudios científicos

⁶ SERGIO SANCHEZ CERESO, Diccionario de la Ciencia de la Educación, España, Publitéx.1983.p. 178

⁷ DAVID I.SILIS, Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales, España. Aguilar. 1998. P.28

- Guía de circulación

También se acostumbra llamar guía a la persona que acompaña a otras para enseñarles el camino.

4. Utilidad de la Guía

La utilidad de la guía depende del motivo para el cual fue diseñada, esa será la función que se le dará, a fin de obtener el mejor uso posible de ella. Para poder lograr el máximo beneficio de la misma.

Cabe distinguir los siguientes tipos de guías:

a.- Guía Estratégica: es la descripción detallada de lineamientos a ser seguidos por los ejecutivos, en la toma de decisiones para el logro de los objetivos.

b.- Guía Operativa: es un plan dividido en objetivos generales y específicos de cada parte que forman un todo de la empresa para el cumplimiento de un fin.

En esta guía se agrupan normas, pautas e instrucciones de aplicación específicas a determinado tipo de actividades o tareas. Como por ejemplo: guía para la consecución de una venta, es decir sobre diferentes puestos especializados.⁸

C. MERCADEO

Muchas personas creen que mercadeo (Marketing) es sinónimo de ventas personales. Otras piensan que es equivalente a las ventas personales y la publicidad. Otros más suponen que tiene algo que ver como la disponibilidad de artículos en las tiendas, el diseño de exhibiciones o/y el mantenimiento de inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, la mercadotecnia incluye todas esas actividades y otras más.

La mercadotecnia tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que la mercadotecnia es una serie de actividades que se utilizan para implementar esta filosofía. La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de

⁸ REYES HUEZO, DORCA EUNICE, "Guía Estratégica Administrativa-Operativa de E-Bussines", El Salvador. Tesis .2003. p.26

Mercadotecnia, AMA, por sus siglas en inglés) abarca ambos puntos de vista:” la mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.⁹

La planeación, incluye la selección de misiones y objetivos y las acciones para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir seleccionar cursos futuros de acción entre varias opciones.¹⁰

1. Definiciones de mercado.

Un mercado es,”un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que pueden satisfacerse mediante la demanda del producto y los vendedores, la oferta”¹¹

El mercado son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que puedan estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en el orden de satisfacer esa necesidad o deseo.¹²

2. Concepto de Intercambio

Intercambio es el concepto clave en la definición de mercadotecnia. El concepto de intercambio es muy sencillo. Significa que las personas ceden algo para recibir un bien (o servicio) que quisieran tener. Solemos pensar en el dinero como único medio de intercambio. Sin embargo, el dinero no es indispensable en el intercambio. Dos personas tienen la opción de canjear o intercambiar artículos como tarjetas de béisbol o artículos de colección.

⁹ LAM, CHARLES W, HAIR, JOSEPH F, MC DANIEL, CARL. Marketing, Mexico. Thomson.2002. pag.6

¹⁰ HAROLD KOONTZ, HEINZ WEHRICH., Administración una Perspectiva Global, México, Mc Graw Hill. p.22.

¹¹ KOTLER, AMSTRONG, GARY, Marketing, Mexico, Pearson.2001. p .10.

¹² Diccionario de Marketing, de Cultura S.A. p. 208

Es necesario satisfacer cinco condiciones para que tenga lugar cualquier clase de intercambio:

- Debe haber por lo menos dos partes.
- Cada una debe tener algo que la otra desea.
- Cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregar los bienes o servicios que ésta busca.
- Cada quien deseará negociar con la otra parte.

El intercambio no necesariamente se llevará a cabo aunque existan todas estas condiciones. No obstante, son necesarias para que sucedan.¹³

3. Filosofía de la Administración de la Mercadotecnia.

Cuatro filosofías de la competencia influyen fuertemente en las actividades de mercadotecnia de una empresa. A estas filosofías suele llamárseles orientación a la producción, ventas, mercadotecnia y mercadotecnia social.

La Orientación a la producción es una filosofía que se enfoca hacia la capacidad interna de la empresa, en lugar de hacerlo hacia los deseos y necesidades del mercado. Significa que la administración valora sus recursos.

La Orientación a las Ventas, se basa en la idea de que las personas comparan más productos y servicios si se utilizan técnicas enérgicas de ventas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades. No sólo se hace hincapié en las ventas al consumidor final, sino que también se estimula a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes de manera más agresiva.

La orientación a la Mercadotecnia, que es el fundamento a la filosofía contemporánea de mercadotecnia, se basa en el entendimiento de que una venta depende no de un vendedor insistente y audaz, sino de la decisión de un cliente de comprar un producto.

Esta filosofía, llamada concepto de mercadotecnia, es sencilla y por sí sola es una llamada de atención. Indica que la razón de ser, social y económica, de

¹³ LAM, CHARLES W, HAIR, JOSEPH F, MC DANIEL, CARL Ob. Cit. p.6

una organización es satisfacer los deseos y necesidades del cliente y, al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de la empresa.

La orientación a la mercadotecnia social, esta señala que una organización existe no solo para satisfacer las necesidades y deseos del cliente y cumplir los objetivos de la organización, sino también para preservar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad.¹⁴

Mercados

4. Dirección de Marketing

Definimos la dirección de marketing como el análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos de la empresa.

La mayoría de las personas piensan que un director de marketing es alguien que encuentra clientes suficientes para comprar la producción actual de una compañía, pero no lo es así, el director de marketing está interesado en modelar el nivel, tiempo y composición de la demanda para los productos o servicios de la firma. En síntesis, la dirección de marketing consiste en la gestión de la demanda.¹⁵

5. La Naturaleza de la Planeación Estratégica de Mercadotecnia.

La planeación estratégica es el proceso de crear y de mantener un buen acoplamiento entre los objetos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar rentabilidad y crecimiento a largo plazo. Por lo tanto, las decisiones estratégicas requieren compromisos a largo plazo de los recursos.

Un error estratégico puede llegar a amenazar la supervivencia de una empresa. Por otra parte un buen plan estratégico ayuda a proteger los recursos de la empresa contra las embestidas de la competencia.

¹⁴ LAM, CHARLES W, HAIR, JOSEPH F, MC DANIEL, CARL Ob. Cit. p.6

¹⁵ PHILIP KOTLER, JHON BOWEN, JAMES MAKENS, Marketing Para Turismo. España, Pearson. 2004 pag.12

La administración estratégica de la mercadotecnia se centra en dos asuntos: ¿Cuál es la principal actividad de la empresa en un momento dado? ¿Cómo alcanzará sus metas?

Todas estas decisiones han afectado o afectarán el curso a largo plazo de cada organización, su distribución de recursos y, finalmente, el éxito financiero.

La preparación de un plan de mercadotecnia le permite a uno examinar el ambiente de mercadotecnia en conjunto con la situación interna del negocio. Una vez que el plan de mercadotecnia se preparó, éste sirve como un punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, dicho plan permite que el gerente del área entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas.

Los planes de mercadotecnia pueden presentarse de diversas maneras. La mayoría de los negocios necesitan un plan de mercadotecnia por escrito, pues el enfoque de un plan de mercadotecnia es de largo alcance y a veces complejo. Los detalles sobre las tácticas se perderían si sólo se comunican de manera verbal. Con independencia de la forma que adopte un plan de mercadotecnia, hay elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de componentes de la mezcla de mercadotecnia.

Definición de la Misión: la definición de la misión del negocio afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo. La declaración de la misión se fundamenta en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones actuales existentes y previstas.

Antes de desarrollar los detalles de un plan, hay que establecer las metas y objetivos correspondientes. Sin objetivos, no hay bases para medir el éxito de las actividades del plan de mercadotecnia.

Un objetivo de la mercadotecnia es una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de mercadotecnia. Para que sean útiles, los objetivos expresados deben sujetarse a varios criterios. Primero, los objetivos serán

realistas, medibles y específicos en cuanto al tiempo. Por último ¿cuándo debe alcanzarse la meta?¹⁶

6. La Mezcla de Mercado.

El término mezcla de mercado, se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las "Cuatro Ps" de la mezcla de mercadotecnia: **P**roducto, **P**laza, **P**romoción y **P**recio. El gerente de mercadotecnia tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de mercadotecnia, pero las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos.¹⁷

Los elementos de la mezcla de mercado incluyen **P**roducto, **P**recio, **P**romoción y distribución (**P**laza). En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

7. Producto (Conceptos)

La oferta de un producto, que es el corazón del programa de mercadotecnia en una empresa, suele ser el punto de arranque en la creación de una mezcla de mercadotecnia. Un Gerente de mercadotecnia será incapaz de determinar el precio, diseñar una estrategia de promoción o crear un canal de distribución hasta que la empresa tenga un producto que vender.

Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos o un bien intangible como el servicio de taxi.

Para la mayoría de las personas, el término producto significa un bien tangible. Sin embargo, los servicios y las ideas también son productos.

¹⁶ LAM, CHARLES W, HAIR, JOSEPH F, MC DANIEL, CARL Ob. Cit. P.25

¹⁷ LAM, CHARLES W, HAIR, JOSEPH F, MC DANIEL, CARL Ob. Cit. P46

Producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

En todo producto o servicio se pueden destacar tres aspectos:

a.- Beneficios esenciales

- Beneficios de Uso
- Beneficios Psicológicos
- Beneficios de Reducción de Problemas

b.- Beneficios o Productos Tangibles

- Características y atributos del producto
- Calidad
- Diseño y estilo
- Protección de envase y embalaje
- Marca

c.- Servicio o Producto Extendido

- Garantía
- Instalación
- Entrega
- Condiciones de Pago Favorable
- Servicio Pos-venta y mantenimiento

Gestión del producto; implica el desarrollo de estrategias y tácticas que aumentaran la demanda del producto a lo largo del ciclo de vida del mismo.

8. Tipos de Productos de consumo.

Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo, lo que depende de las intenciones del comprador. La distinción clave entre los dos tipos de productos radica en el uso que se le pretende dar.

- Producto de Consumo se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo. En ocasiones, el mismo artículo se clasifica como producto para los negocios o de consumo, de acuerdo con el uso que se le pretende dar.
- Producto de Conveniencia es un artículo más o menos económico cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Ej. De ellos: aspirinas, refrescos, ropa de vestir, lavado de autos (carwahas) entran en la categoría de productos de conveniencia,
- Producto de Especialidad, cuando los consumidores buscan mucho un artículo y se muestran muy renuentes a aceptar, ese artículo es un producto de especialidad. Por lo general se considera como producto de especialidad los relojes finos, las computadoras, un auto, los restaurantes, etc.
- Producto no Buscado, un producto desconocido para el comprador potencial o un producto conocido que el comprador no busca de manera activa se conoce como producto no buscado..¹⁸

9. Ciclo de Vida del Producto

El producto tiene cuatro fases de desarrollo en el mercado:

- Fase de Introducción: el nuevo producto apenas es conocido y las ventas iniciales son bajas. Por ello las empresas realizan grandes inversiones publicitarias.
- Fase de Crecimiento: si el producto tiene éxito, las ventas crecen rápidamente. Las empresas tratan de diferenciar sus productos de la competencia, para aumentar sus ventas. El uso del bien o del servicio se generaliza entre los consumidores.
- Fase de Madurez: cuando un producto está en su fase de madurez, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo poseen y la demanda se

¹⁸ LAM, CHARLES W, HAIR, JOSEPH F, MC DANIEL, CARL Ob. Cit. P.280-282

estanca. Las empresas ante la escasez de la demanda, tratan de reducir los costos para mantener el margen de beneficios.

- Fase de Declive: el producto está cerca de su fin. La demanda se reduce y las empresas abaratan los restos que aun les quedan el almacén y se concentran en la creación de otros bienes sustitutos o diferentes. Finalmente el producto es retirado del mercado.¹⁹

- **Estrategia de Producto.** La mezcla de mercadotecnia comienza por lo general con la “P” del producto. El núcleo de la mezcla de mercado, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción, o establecer un precio sin conocer el producto que se venderá.

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.

.- **Estrategias de Distribución (Plaza)** Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a la disposición en el momento y en el lugar donde el consumidor lo deseen. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

– **Estrategias de Precios.** El precio es lo que el comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercado (elemento que se cambia con mayor rapidez) Los vendedores elevan o bajan los precios de la mezcla de mercadotecnia. El precio representa una importante arma competitiva, resulta fundamental para organización como un todo.

- **Estrategias de promoción,** La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercado consiste en fomentar intercambio.²⁰

¹⁹ Wikipedia, Enciclopedia. Producto [en línea] 2007 [consultado el 25 de septiembre 2007] Disponible en <es.wikipedia.org/Wiki/producto

²⁰ LAM, CHARLES W, HAIR, JOSEPH F, MC DANIEL, CARL .Ob. Cit. P.47

9.1 Naturaleza y Características de un Servicio.

¿Que son los [servicios](#)?

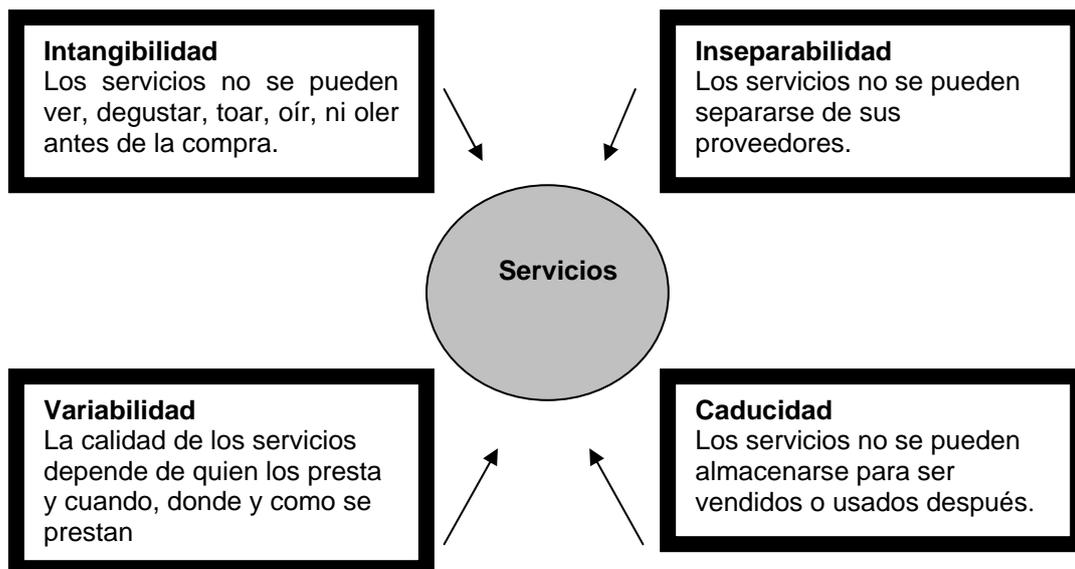
Entenderemos por [servicios](#) a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."²¹

Una compañía debe considerar cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

- La intangibilidad de los servicios implica que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír, ni oler antes de comprarse.
- La inseparabilidad de servicios implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean estos personas o maquinas, la interacción proveedor cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afecta el resultado del servicio.
- La variabilidad de los servicios implica que la calidad de los servicios depende de quienes los presta, además de cuando, donde y como se prestan.
- La caducidad de los servicios implica que los servicios no se pueden almacenar para venderse o usarse posteriormente.

Las empresas de servicios a menudo diseñan estrategias para hacer más congruente la demanda y la oferta.

²¹ KOTLER; AMSTRONG, GARY, Marketing, México, Pearson. 2001. p268



10. Clasificación de los Mercados

Según su área geográfica que abarquen, los mercados se clasifican así:

- .-Mercados Locales: estos son mercados que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido, Ej.: la localidad .
- Mercados Regionales: son mercados que abarcan varias localidades integradas en una zona geográfica o económica.
- Mercados Nacionales: son mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas en un país, también se le llaman: mercado interno.
- Mercado Mundial: es el mercado donde se dan un conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial.²²

11. Segmentación.

Le segmentación de los mercados es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneas entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes tipos de procedimientos

²² monografías. Tipos de Mercado [en línea] 2007 [consultado el 25 de septiembre 2007]
 Disponible en < <http://www.monografias.com/trabajos15/tipos-mercado/tipos-mercado.shtml>

estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

La aplicación principal de la segmentación es la posibilidad de poner en práctica a una estrategia de marketing segmentada.

Se dice que un segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores cuyos componentes son suficientemente homogéneos con los componentes de otros segmentos del mercado de referencia.

Asimismo, el proceso de segmentación permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos, e identificar grupos de compradores a los que poder dirigir su oferta con mejores oportunidades de éxito.

Mediante la segmentación de mercado se detecta y analizan las oportunidades que ofrece el mercado, puede descubrir segmentos sin atender, permite conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias; la empresa estará en condiciones de fijar sus objetivos con más fundamento ya que conocerá mejor las necesidades de cada grupo específico, podrá organizar mejor su red de distribución.

Un segmento debe ser medible, es decir cuantificable en términos de volumen de compra, accesible, es decir los compradores que componen el segmento deben ser identificables y alcanzables, y suficientemente grande para poder construir un mercado objetivo capaz de absorber los costos comerciales asociados al lanzamiento de una estrategia comercial particular.²³

12. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El [posicionamiento](#) en el [mercado](#) de un [producto](#) o [servicio](#) es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes,

²³ Monografías. Segmentación [en línea] 2007 [consultado el 12 de Agosto 2007] Disponible en < <http://www.monografias.com/trabajos6/sem/sem.shtml>

es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los [clientes](#) en relación de los [productos](#) de la competencia.²⁴

Los consumidores están saturados con [información](#) sobre los productos y los [servicios](#). No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las [empresas](#) dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la [competencia](#).

El posicionamiento se puede definir como la [imagen](#) de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del [interés](#) de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) [objetivo](#).
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y [desarrollo](#) de un [concepto](#) de posicionamiento.

D. PROMOCIÓN TURÍSTICA

1. Definición de Promoción Turística

²⁴ KOTLER, PHILIP Y AMSTRONG, GARY. Fundamentos de Marketing, México, Pearson, 2003. p5

- "Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica." ²⁵

- "Es un componente del marketing turístico, tiene por objetivo y función la comunicación persuasiva sobre un producto turístico determinado." ²⁶

2. Funciones y Aplicaciones de los elementos de la Promoción Turística

A continuación, se describen algunas funciones y aplicaciones que forman parte de la promoción turística, y que no son más que la mezcla promocional apegada a lo que es el turismo rural.

2.1 Función y Aplicaciones de la Publicidad

Dada su naturaleza y la función que cumple dentro de la combinación de marketing, debe decirse que la publicidad es eminentemente un instrumento de comunicación entre el productor y el mercado, de tal forma que, aunque no termina inmediatamente la compra del producto o del servicio, actúa sobre las actitudes de los consumidores, aproximadamente a este acto. Sobre este particular, J. Canguilhem indica:

... el fin de toda comunicación publicitaria es el provocar un desplazamiento psicológico. Relativo a la proporción de compra, en el mayor número de personas de la población objetivo (o público objetivo).

Esta finalidad de la publicidad puede ser descompuesta en otros dos fines más específicos, de la forma siguiente:

²⁵ GURRIA DI-BELLE, Manuel. Introducción al turismo. Año 2004 P. 99

²⁶ MIGUEL ANGEL ACERENZA, Promoción Turística. México, Trillas. Año 1990. P. 11

- Primero hace referencia a la transmisión del mensaje al mayor número de personas de la población objetivo;
- Provocar en los individuos el desplazamiento deseado. Para la satisfacción de estos dos fines fuertemente interrelacionados, el director de publicidad instrumenta, en el primer caso un plan de medios y soportes donde se determinan los canales de comunicación idóneos para la campaña en cuestión. Y en el segundo, un plan de creatividad donde se especifican los anuncios que han de provocar el desplazamiento psicológico de la población.

Estos aspectos son importantes a tener en cuenta, porque es bastante común que se piense que la publicidad tiene necesariamente que dar como resultado un incremento en el número de visitantes, o un aumento en la participación en el mercado.

Tanto el incremento del número de visitantes, como el aumento de la participación en el mercado, son en realidad objetivos del marketing. La publicidad no es más que una de las variables controlables, cuyo empleo adecuado, y coordinado con las otras actividades del marketing contribuye al logro de los objetivos finales.

Por lo Tanto, en razón de ser la publicidad un instrumento de comunicación, sus objetivos deben estar relacionados precisamente con este campo, y su eficacia, necesariamente debe ser medida en función de los objetivos de comunicación previamente establecidos.

Normalmente los objetivos más comunes relacionados a la publicidad dentro del plan de marketing, se relacionan con el conocimiento y la actitud de los consumidores y su eficiencia medida con relación al grado en que logre el conocimiento del consumidor en cuanto al producto. o el cambio de actitud hacia este.

En consecuencia a lo expuesto anteriormente, a continuación se señalan las principales aplicaciones que, dentro de la combinación promocional tiene la publicidad, con el objeto de que su conocimiento permita llevar a cabo un mejor empleo de este importante instrumento promocional.

Su empleo pues puede tener los siguientes fines:

- Dar a conocer el país, o el destino turístico, y presentar sus atractivos, así como la capacidad que estos tienen para satisfacer diferentes motivos de viajes.
- Diferenciar ofertas, en relación con otros destinos, o países competidores.
- Acreditar al país y/o región como un destino turístico.
- Inspirar confianza en el turista.
- Proporcionar a la industria de viajes, informes sobre clientes potenciales (por medio de la respuesta del consumidor, en relación con los anuncios publicados).
- Efectuar un esfuerzo recordatorio sobre las ofertas turísticas del país.

2.2 Función y Aplicaciones de la Promoción de Ventas

La promoción de ventas es la actividad del marketing que está más cerca del acto de compra, después de la venta personal; y engloba en si misma, toda una serie de técnicas destinadas a estimular la compra.

Mientras que la publicidad es un método para influenciar indirectamente al consumidor a través de medios publicitarios, la promoción de ventas es un método directo por cuanto en la mayoría de los casos se lleva a cabo directamente ante el cliente.

Normalmente se dice que la publicidad lleva al cliente hacia el producto, y que la promoción de ventas trata de ocupar el terreno psicológico que ha

sido ganado por la publicidad. En efecto, la publicidad crea una demanda, y tanto que la promoción de ventas produce una oferta para estimularla.

La promoción de ventas, en suma, es un arma táctica que puede manipularse fácil y rápidamente y cuyos efectos se hacen sentir prácticamente de inmediato.

La promoción de ventas puede aplicarse con los siguientes propósitos:

- Para acelerar las ventas, en relación con los competidores
- Para el desarrollo de las ventas en determinadas temporadas (baja de estación por ejemplo, o en la ejecución de eventos especiales),
- Mejorar resultados obtenidos por medio de una rectificación en las ventas,
- Aumentar el potencial de venta a nivel detallista y
Para aumentar la eficacia de la fuerza de venta (mayoristas, tour Operadores, agentes de viajes detallistas.)

2.3 La Venta Personal

La Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa. Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.²⁷

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro,

²⁷ Philip kotler, Dirección de Marketing, México, Pearson. 2001.p24

ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

Una de las principales acciones antes de realizar la venta es *Planear* para obtener resultados positivos, en la negociación

1. Analizar la actividad del cliente.
2. Revisar la Publicidad, si es que hace.
3. Estudio de empresa local y características.
4. Identificar el mercado del cliente.
5. Preparar un Plan de Acción.
6. Preparar una Presentación.

La razón de la venta personal tiene tres cualidades:

- **Confrontación personal:** Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.
- **Cultivo:** Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.

3. Función y aplicaciones de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son actividades relativamente nuevas dentro del marketing y concretamente, dentro de la combinación promocional

Visto desde el punto de vista tradicional, el marketing y las relaciones públicas son funciones diferentes. La razón de ser del marketing es satisfacer las necesidades o los deseos del consumidor, y obtener así un beneficio, y las relaciones públicas para producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el cual ésta desarrolla sus actividades. En los últimos años se ha notado un creciente

interés por parte del marketing en las relaciones públicas, y de éstas últimas por el marketing.

El interés del marketing tiene su origen en el deseo de incorporar, en su combinación promocional, la denominada publicity o publicidad gratuita, y el de las relaciones públicas por el marketing, surge como consecuencia de la influencia que éste ha ido adquiriendo en las decisiones que se toman en la empresa, incluso en las entidades no lucrativas.

El funcionamiento de las relaciones públicas dentro del marketing, es el modelo que aquí se adopta, para aprovechar fundamentalmente la publicidad gratuita como una herramienta de la combinación promocional.

Recientemente este modelo de funcionamiento ha demostrado tener una gran eficacia en el proceso promocional de turismo, al punto de que los principales países lo han incorporado dentro de su esquema de funcionamiento, para las labores de promoción turística.

La función entonces dentro del esquema consiste en producir una imagen favorable, de tal manera que facilite las actividades de comercialización y venta de la oferta turística del país, o del destino turístico

Las principales aplicaciones de las relaciones públicas se relacionan con:

- La obtención de publicidad gratuita en los distintos medios de difusión (para efectos de familiarizar al público con el destino, o de lograr una actitud favorable)
- El logro de la preferencia hacia el destino y
- Las labores de hospitalidad, relacionadas con los puntos anteriores.

4. Consideraciones finales en cuanto al uso de los instrumentos promocionales

Finalmente debe decirse que, si bien es cierto que los instrumentos promocionales son distintos unos no excluyen a otros, sino que como se ha visto, están íntimamente relacionados entre sí, y aún se complementan.

El uso de cada uno de ellos estará en función de la situación particular existente en el mercado, y las posibilidades de que se disponga, en cuanto a los recursos económicos, y a la capacidad de la organización encargada de llevar a cabo estas actividades.

En la práctica cuando se dispone de un pequeño presupuesto para las actividades de promoción, los esfuerzos deberán efectuarse lo más cerca posible del punto en el cual el turista normalmente decide la compra de sus viajes vacacionales. Esto quiere decir que, si las actividades se van a llevar a cabo en un mercado en el cual el turista tiene por hábito realizar sus viajes en forma independiente, los mayores esfuerzos deberán enfocarse al consumidor, como es el caso concreto de los países limítrofes.

Por el contrario, cuando los turistas tienen por costumbre efectuar sus arreglos de viajes, a través de los organizadores o de los agentes de viajes detallistas, los esfuerzos deberán concentrarse en los intermediarios, es decir, en la industria de viajes.

Independientemente, en todos los casos los esfuerzos promocionales deben llevarse a cabo de acuerdo con ciertos principios básicos de operación, y que son los siguientes:

Deben formar parte integral del plan de marketing

Toda campaña promocional por lo tanto, deberá ser planeada y ejecutada como parte integral del plan de marketing, y estar acorde, por consiguiente, con:

- Las características particulares del mercado en la cual se llevarán a cabo las operaciones;
- El producto que será ofrecido; y

- Las propias posibilidades del organismo nacional de turismo, o la empresa, según corresponda, en lo que respecta a los recursos económicos disponibles, y la capacidad de la propia organización como para llevar adelante los programas previstos.

Deben llevarse a cabo desde posiciones favorables

Planeada como parte integral de un plan de marketing, las acciones deben desencadenarse a partir de posiciones favorables, con el fin de aprovechar la situación y el momento más oportuno, y de este modo, sacar un mejor provecho de los recursos empleados.

Lo anterior quiere decir, entonces, que deben tenerse muy en cuenta tanto las restricciones que pudieran presentarse en el mercado, como las propias limitaciones de la organización, en lo que se refiere a recursos económicos tecnológicos y humanos.

Las restricciones que normalmente se presentan en el mercado, y que eventualmente pueden llegar a afectar las operaciones promocionales, suelen estar relacionadas con los siguientes aspectos:

- Limitaciones resultantes de la situación económica, política o social existente en el mercado, o las restricciones legales impuestas por las autoridades competentes.
- Las limitaciones resultantes de las actividades de la propia industria de viajes o de la competencia; y
- Las limitaciones resultantes de los criterios de comportamiento adaptados por los turistas, en relación a la realización del viaje.

En lo que se refiere a las limitaciones inherentes a la organización, entre otras pueden citarse:

- La posibilidad de recursos económicos apropiados así como la posibilidad de tener acceso el empleo de métodos avanzados para la realización de operaciones;

- La capacidad y experiencia del personal que estará a cargo de las operaciones y las posibilidades que en un momento dado puedan tener los prestadores de servicios nacionales de participar en forma conjunta con el organismo nacional de turismo, en las actividades promocionales por llevarse a cabo.
- Deben mantener libertad de acción durante la ejecución.

En todos los casos es conveniente mantener flexibilidad en la ejecución de las acciones, para los efectos de poder reaccionar oportunamente y así poder adaptarse a los cambios que eventualmente pudieran presentarse en el mercado, como consecuencia de las acciones de los países, o empresas competidoras, o bien acontecimientos imprevistos.

5. Características de la promoción turística

- Es de carácter vacacional. Brevedad de tiempos en los viajes.
- Constituye una aportación al turismo nacional e internacional.
- Existe una comunicación persuasiva sobre un producto turístico determinado
- Carácter colectivo, estancias en una sola localidad, lugares de descanso.

6. Material que se utiliza para la promoción turística

a. Folleto

Es un sistema de publicidad directo e instrumento de información elaborado en forma escrita y complementada en forma gráfica. En Turismo específicamente es un medio publicitario o de información turística Despegables y con páginas generalmente con una medida de 10x22 cm., contiene texto_e ilustraciones.

b. Manual

Es un instrumento de trabajo elaborado en forma escrita, que contiene una recopilación de información especializada sistematizada y actualizada.

En Turismo se define como una edición con criterio catalográfico destinado específicamente al profesional, su información es de formalidades fronterizas transportes, horarios, tarifas y otros.

c. Boletos

Se entiende por boleto o ticket al contrato establecido entre la línea aérea y las agencias de viajes con el pasajero y donde se estipulan las condiciones del servicio del transporte.

d. Voucher

Es el documento que lleva implícito una orden de prestación de uno o varios servicios, siendo a su vez, un comprobante de pago y de reservación de dicho servicios. Existen varios formatos de voucher, pero los mismos varían muy pocos en sus contenidos.

Para que un voucher de servicio tenga validez debe estar debidamente sellado por la oficina que lo emite.

7. Elemento Básico de la Promoción Turística

Es el mercadeo directo, mecanismo a través del cual se apoya a la comercialización de productos y destinos del país hacia turistas potenciales, agentes de viaje y planeadores de congresos, convenciones e incentivos, las herramientas fundamentales del mercadeo directo son: números telefónicos gratuitos de información al turista, Internet, fax; e-mail, distribución de folletería, y mercadeo dirigido a segmentos especializados. Estos servicios únicamente se prestan a nivel internacional.

7.1 El Mercadeo directo.

El mercadeo directo es el proceso estratégico para manejar comunicaciones e información dirigidas al cliente con el objetivo de generar una respuesta o transacción.²⁸

²⁸ Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Herramientas para un vendedor con éxito, diplomado de ventas fase III, 2005. p.2

El mercadeo directo es la forma estratégica de manejar las distintas formas de comunicación por parte de una empresa, con la finalidad de mantener informados a los clientes reales y potenciales, de esta forma se podrán lograr respuestas y transacciones inmediatas, este tipo de mercadeo, se ha construido en una de las herramientas estratégicas mas agresivas que se están utilizando hoy en día en las empresas globalizadas y competitivas.

El mercadeo directo esta clasificado de la siguiente forma:

a) El mercadeo directo de negocio a cliente, establece un contacto directo de la empresa con cada uno de los cliente mediante el cual se trata de vender los productos y servicios a estos, esta forma de mercadeo directo trata de influir en el proceso de decisión de los clientes; es decir, trata de hacer el proceso de decisión del consumidor mas corto y mas efectivo.

b) El mercadeo directo de negocio a negocio entabla n proceso relacional entre los negocios o empresas y se enfoca en hacer mas corto el proceso de decisión entre ambas partes, ya que definitivamente el hacer negocios entre empresas resulta un proceso largo y complicado, de esta forma este tipo de mercado directo de vender productos y/o servicios entre las empresas o negocios resulta mas fácil y efectivo.

La importancia del mercadeo directo se basa en que toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren “mercadear” sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo.