

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SEDE HUIXTLA

TESIS

“LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA
PARA POSICIONAR AL HOTEL FRISIANI DE
HUIXTLA, CHIAPAS”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN
COMERCIALIZACIÓN

PRESENTA
YUNERI CRISTELL JIMÉNEZ MAZARIEGOS

Asesor Mtro. Germán Gordillo Espinosa

Huixtla, Chiapas

Septiembre de 2013



AGRADECIMIENTOS

A DIOS PADRE: Por haberme permitido nacer en este mundo maravilloso y por hacerme cada día una mejor persona, por los logros alcanzados, así como también por su presencia en cada una de mis metas.

A MI PADRE: Por sus enseñanzas, valores, consejos, comprensión y cariño que me ha brindado en el transcurso de mi vida, y por saber educarme para salir adelante.

A MI MADRE: Por su cariño, amor, comprensión y por la paciencia que me ha tenido en las buenas y en las malas y sobre todo por darme la vida.

A MIS MAESTROS: Por su paciencia, enseñanza, consejos y por compartir su sabiduría conmigo durante el transcurso de mi formación académica.

DEDICATORIAS

A MIS PADRES: Por todo lo que me han dado en esta vida.

A MI ABUELO: Por sus sabios consejos que me impartió, por su buen sentido del humor y aunque ya no exista en este mundo le agradezco de todo corazón por esos momentos inolvidables.

A MIS HERMANOS: Por compartir conmigo su tiempo, su alegría y por estar conmigo en las buenas y en las malas.

A MI HERMANO GEOVANNY: Por todo el apoyo que me brindo durante el transcurso de mi carrera, por su cariño, por su comprensión y por todo lo que me ha dado hasta ahora.

DE CORAZÓN GRACIAS...

Índice

Introducción	
Planteamiento del problema	
Justificación	
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Hipótesis	
Alcances	
Limitantes	
Antecedentes de la empresa	
Análisis FODA de la empresa	

CAPÍTULO I. HOTELERÍA

1.1 DEFINICIÓN DE HOTELERÍA	1
1.2 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA HOTELERA	3
1.3 DESARROLLO DE LA HOTELERIA EN MÉXICO	6
1.4 LA INDUSTRIA HOTELERA	8
1.5 LA FUNCIÓN HOTELERA	12
1.5.1 FUNCIÓN SOCIAL	13
1.5.2 FUNCIÓN ECONÓMICA	15
1.6 LA ADMINISTRACIÓN Y EL SISTEMA HOTELERO	17
1.7 EL TURISMO	22
1.8 IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO	24

CAPÍTULO II MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

2.1 ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	
2.2 LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS EN UN AMBIENTE RÁPIDAMENTE CAMBIANTE	27
2.3 COMPRESIÓN DEL SECTOR DE SERVICIOS	28
2.4 ASPECTOS ESTRATÉGICOS EN LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	29
2.5 EL CONCEPTO DE CARTERA	30

CAPÍTULO III PROCEDIMIENTO PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1 DEFINICIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	31
3.2 PASOS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	33
3.3 MEDIOS PUBLICITARIOS	36
3.4 PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS	41

CAPÍTULO IV

PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO	43
4.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD	43
4.2 TIPOS DE PUBLICIDAD	46
4.3 POSICIONAMIENTO	49
4.4 IMPORTANCIA	51
4.5 TIPOS DE POSICIONAMIENTO	53
4.6 ¿CÓMO POSICIONARNOS?	54
4.7 EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	56

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 DISEÑO DE LA MUESTRA	60
5.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA	61
5.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	63
5.4 RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	73

VI. PROPUESTA PUBLICITARIA PARA EL HOTEL FRISIANI, DE HUIXTLA CHIAPAS.

6.1 MEDIOS PUBLICITARIOS SELECCIONADOS	77
6.2 PRESUPUESTO	81
BENEFICIOS	82
RECOMENDACIONES	83
CONCLUSIONES	84
FUENTES DE CONSULTA	85

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un elemento fundamental para que la empresa, atraiga nuevos clientes e incluso obtenga mayores ingresos a través de la información brindada en los medios publicitarios que le facilitaran posicionarse en la mente del consumidor. El presente proyecto de investigación se realiza con la finalidad de crear en la mente del consumidor un espacio importante para los servicios que ofrece el Hotel Frisiani de Huixtla Chiapas.

En la primera parte encontramos el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos tanto generales como específicos, alcances, limitaciones, hipótesis, así como también el desarrollo de la investigación, los antecedentes de la empresa y el análisis FODA de la empresa, los cuales forman parte importante en todo proyecto de investigación. En la segunda parte comienza el marco teórico, como primer capítulo se encuentra la Hotelería, su definición, antecedentes, el desarrollo de la misma, la industria hotelera, la función hotelera, la administración y el sistema hotelero, así como también se define el turismo y su importancia en este sector.

En el segundo capítulo se encuentran mercadotecnia de servicios, aspectos característicos de la mercadotecnia de servicios, la mercadotecnia de servicios en un ambiente rápidamente cambiante, comprensión del sector de servicios, aspectos estratégicos en la mercadotecnia de servicios, posicionamiento de un servicio en el mercado, y el concepto de cartera.

De igual forma el capítulo tercero establece lo que es una campaña publicitaria, los pasos a seguir para realizarla, los medios publicitarios y por

último los presupuestos más importantes que existen. En el cuarto capítulo se hallan los temas de publicidad y posicionamiento, así como también su definición, los tipos que existen de cada uno de ellos y una breve explicación acerca de cómo posicionarnos y del posicionamiento en el mercado. Continuando con el quinto capítulo, en este se detallan los temas referentes a la metodología de la investigación y como capítulo último se especifica la idea del proyecto de investigación y se seleccionan los medios adecuados para dar a conocer la empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como en todos los sectores de la economía la hotelería es competitiva, en la ciudad de Huixtla, Chiapas hay varios hoteles, el hotel Frisiani a pesar de contar con servicios que los distinguen de sus competidores como el servicio médico y lavandería, no utiliza los medios publicitarios para darse a conocer.

La publicidad es una herramienta de comunicación que permite informar al público en general acerca de un producto o servicio, con el objetivo de persuadir a las personas a que realicen una determinada compra.

Una de las problemáticas que se destacan en el hotel Frisiani es la falta de publicidad la cual afecta a la imagen y promoción de la empresa, de ahí parte la importancia de diseñar herramientas publicitarias para dar a conocer la empresa y de alguna forma posicionarla en la mente del consumidor.

A través de las herramientas publicitarias, las empresas tienden a ser reconocidas en la sociedad y mejorar notablemente su imagen, es decir, logran obtener mayores beneficios, por lo que él no utilizarlas se desaprovecha esa herramienta y oportunidades que se puedan generar.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la publicidad juega un papel muy importante en las empresas, ya que a través de ella se puede llegar a un mercado específico o alcanzar el logro de sus objetivos, además es de vital importancia, ya que es una forma de posicionarse en la mente del consumidor.

Por medio de la publicidad con mensajes concretos y claros en los medios locales se podrá posicionar el Hotel, ya que la sociedad estará informada de los servicios que ofrece y de las mejoras o innovaciones para satisfacer a sus clientes, además la empresa estará en constante comunicación con los clientes lo que influirá para incrementar los clientes obteniendo mayor rendimiento de ingresos.

El posicionamiento juega un papel clave en el mercado ya que significa que el Hotel esté presente en todo momento en la mente del consumidor al momento de realizar una decisión de compra, la publicidad debe crearse con este objetivo.

OBJETIVO GENERAL

Crear y diseñar herramientas publicitarias para posicionar al hotel Frisiani de Huixtla Chiapas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir los servicios del Hotel Frisiani.
- Promover la imagen de la empresa en los medios publicitarios.
- Identificar alguna estrategia para posicionar la empresa.

HIPÓTESIS

A través de las herramientas publicitarias, el hotel Frisiani obtendrá mayores beneficios al atraer clientes y al mismo tiempo recursos económicos para la empresa.

ALCANCES

- El proyecto se aplicara solo en el municipio de Huixtla
- Se realizara de acuerdo a los recursos con los que cuente la empresa en este momento
- El proyecto va dirigido únicamente para el hotel Frisiani

LIMITANTES

- Falta de recursos económicos
- Disposición de la empresa para poner en marcha el proyecto
- Falta de recursos humanos que faciliten el desarrollo del proyecto
- Aceptación del servicio en el mercado

ANTECEDENTES DEL HOTEL FRISIANI

Hotel Frisiani es un hotel familiar que se encuentra ubicado en av. Independencia norte # 55 col. Centro de Huixtla Chiapas, es una empresa de servicios que brinda hospedaje, lavandería, y servicio médico. Esta empresa nace el 11 de junio del año 2009, contando con solo tres habitaciones sencillas y siendo el dueño el Dr. Artemio Ruiz Carmona.

Cabe mencionar que solo contaba con un empleado para realizar la limpieza de las habitaciones y una persona encargada del área de recepción.

Hoy en día Frisiani se ha posicionado de manera sorprendente en el mercado ya que por su atención y buen funcionamiento se ha ganado la confianza de los clientes. Es así también como ha ido evolucionando que hasta hoy en día ha tenido que incrementar su personal así como también sus habitaciones ya que en este momento cuenta con 17 de las cuales 2 son sencillas, 8 dobles, 4 kingzise, 1 suite y 2 queen¹.

¹Hotel Frisiani, consultado el 15 de Abril del 2013.

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clientes potenciales ○ Instalación adecuada ○ Excelentes habitaciones ○ Buena atención del personal 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de publicidad ○ No cuenta con servicio de restaurant para los clientes ○ No cuenta con capacitación para el personal
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> ○ Implementación de otras habitaciones ○ Creación de servicio de restaurant ○ Implementación de un sistema de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implementar más servicios de los que ofrece (F1,O2) ○ Crear sucursales (F2,O1) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseñar estrategias publicitarias (D1, O1) ○ Diseñar cursos de acción para el personal (D3,O3)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> ○ Precios bajos de la competencia ○ Poca publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Crear estrategias diferentes a la de la competencia para la retención de los clientes (F1, A1) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseñar promociones para incrementar ventas (D1,A1)

CAPÍTULO I. HOTELERÍA

1.1 DEFINICIÓN DE HOTELERÍA

Institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades. La actividad de hotelería, es una actividad mercantil de venta de servicios de alojamiento y gastronomía fundamentalmente, ésta tiene características generales y económicas financieras especiales que la diferencian de otras actividades comerciales e industriales.

Entre las características económicas y financieras especiales se destacan las siguientes: La naturaleza del producto hotelero: un producto duradero puede almacenarse por largos períodos de tiempo y mantenerse en grandes cantidades para asumir los picos en la demanda; durante los períodos de alza de precios existe la posibilidad de vender a un precio aumentado un producto que fue producido algunos meses atrás a un costo relativamente bajo.

El producto del hotel es enteramente diferente. En el área de alojamiento una habitación que no ha sido vendida es una pérdida de ingresos irrecuperable.

Las características de su ciclo de operaciones: En algunas actividades industriales o comerciales es largo el tiempo que transcurre desde la compra y recepción de las materias primas

Otra de las características básicas de la actividad económica financiera del hotel es lo corto de su ciclo de operaciones, ya que las operaciones son prácticamente diarias.

La inestabilidad o fluctuación de los ingresos: lo constituye la variabilidad de su ciclo de operaciones, ya sea el ciclo anual, los días de la semana o las horas del día, lo que provoca una inestabilidad o fluctuación en los ingresos².

² Adam McCulloch (November 13, 2012) Consultado el 22 de marzo de 2013. «hoteles de acantilado».

1.2 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA HOTELERA

El término desplazamiento ha estado siempre íntimamente vinculado al de alojamiento, por lo que, para remontarnos a los orígenes de la industria hotelera, es necesario hacer referencia a los pueblos antiguos, los cuales por razones de comercio, de conquista o religiosas, tuvieron la necesidad de desplazarse de su espacio vital a otros pueblos.

Son múltiples los pueblos antiguos que podrían citarse, pero uno de los más destacados fue Roma, en el siglo VI a.c., Roma estaba poblada por latinos y etruscos fundamentalmente; dicha época fue de gran prosperidad para ellos, como consecuencia los romanos expulsaron a los etruscos de roma, 250 años más tarde, se apoderaron de toda la península italiana.

En el siglo IV a. c., Roma gobernaba a Italia central, hecho que trajo como consecuencia la necesidad de construir caminos para que los hombres transitaran, por lo que el emperador romano Apio Claudio construyó en ese siglo la Vía Apia, la cual se constituyó en el primer camino romano.

Durante el siglo III a. C, Cartago era una colonia fenicia localizada al norte de África, en la región que actualmente es Túnez, la cual estaba separada de Roma por la isla de Sicilia. Las actividades comerciales Fenicias en el mediterráneo eran muy prósperas, lo cual propició la rivalidad entre Roma y Cartago, hecho que trajo como consecuencia el inicio de la primera guerra púnica (264 a 241 a. C) donde Roma obtuvo la victoria sobre Cartago³.

³ Francisco de la Torre, "Administración Hotelera 1, División Cuartos", Pág. 9-12, Editorial "Trillas", 3ª. Edición.

En la segunda guerra púnica (218 a 210 a. C.) destacó Aníbal, famoso caudillo cartaginés que finalmente fue derrotado por el cónsul romano Escipión el Africano.

En el año 149 a. C. se inicia la tercera y última guerra púnica que terminó en el año 146 a. C, con la victoria de Roma sobre Cartago, por lo que ésta se anexó al imperio Romano, recibiendo el nombre de África, siendo única su capital.

El cristianismo trajo consigo los nuevos preceptos de amor al prójimo. No obstante a principios del siglo VII, todavía en la época feudal, apareció en Arabia el islam con su fundador Mohamed como el más grande de todos los emisarios de Alá.

La edad antigua y la edad moderna, es aquel durante el cual se expandieron considerablemente tanto el Cristianismo como el Islam; en consecuencia, la rivalidad entre estas dos religiones trajo consigo el inevitable enfrentamiento conocido como las cruzadas o guerras santas, las cuales consistieron en expediciones medievales de carácter religioso militar.

Cabe aclarar que el concepto de hospitales en la Edad Media, difería del de la época actual, dado que servía de albergue a los ancianos y enfermos. Los gastos que los hospitales originaban eran cubiertos por los reyes y la gente pudiente⁴.

El turismo religioso tuvo gran auge a partir de esa época, al instituirse los jubileos de Roma, ya que atrajeron a múltiples peregrinos provenientes de todo el mundo cristiano de aquella época, para visitar el sepulcro de san Pedro.

⁴ Ídem

El final de la Edad Media trajo consigo el resurgimiento de la cultura occidental y con ella la aparición de los primeros establecimientos de hospedaje, que años más tarde se convirtió en mesones y ventas.

Los mesones eran casas públicas con fines lucrativos, localizados en poblaciones, se ofrecían alimentos, bebidas y albergue a los viajeros, caballerías y carruajes; las ventas perseguían el mismo fin que los mesones, solo que éstas se localizaban generalmente en los caminos o fuera de las poblaciones, a una distancia que podía ser cubierta a caballo durante el día⁵.

⁵ Ídem

1.3 DESARROLLO DE LA HOTELERIA EN MÉXICO

La industria hotelera en México tuvo una marcada influencia europea, debido a que los conquistadores españoles trajeron consigo su cultura y en consecuencia una serie de situaciones que propiciaron el inicio del desarrollo de esta importante industria.

Durante la colonia, cuando en la Nueva España viajaba gente de la nobleza, altos dignatarios civiles o eclesiásticos, solían alojarse en las casas de sus familias, amigos o en los múltiples conventos, donde disfrutaban de las relativas comodidades propias de esa época; no sucedía lo mismo con los mercaderes, muleros y carreteros con sus bestias, quienes se alojaban en los mesones. No obstante, en los caminos, tanto nobles como plebeyos tenían que alojarse en las ventas, cuyos servicios en términos generales eran superiores a los de los mesones, solo que estas carecían de suficientes habitaciones, razón por la cual había de tres a diez personas en cada cuarto.

Los clásicos mesones y ventas de la Nueva España ostentaban piadosamente en un lugar visible del exterior la imagen del santo titular con su respectiva lámpara de aceite continuamente encendida; estos establecimientos llevaban asimismo el nombre de ese santo⁶.

En Europa, tales establecimientos eran identificados con un listón verde o una rama de árbol que colocaban en un lugar visible del exterior. Estos lugares llevaban nombres como: "la campana", "el paraíso". "el sol", etc. Ahora bien, se ignora la fecha exacta en que ese estableció el primer mesón de la Nueva España. No obstante lo anterior, se tienen noticia de la

⁶ Francisco de la Torre, "Administración Hotelera 1, División Cuartos", Pág. 13-15, Editorial "Trillas", 3ª. Edición.

existencia previa de mesones en el país, tales como el de San Juan de la Villa Rica de Veracruz, y el del colonizador don Francisco Aguilar.

Por otra parte, en 1526, Juan de paredes, a nombre de Rodrigo de Rangel, abrió un mesón en Cholula.

Otro de los mesones más relevantes, fue el de san José de perote, cuyo propietario era Pedro Anzures, a quien por su elevada estatura llamaban perote; tal establecimiento fue puesto en servicio en 1527, en el camino de la villa rica a México. Cabe aclarar que los mesones y ventas de la Nueva España estaban, sujetos a aranceles con objeto de proteger a los viajeros. Una vez concedidos los permisos a pobladores y conquistadores, para establecer ventas y mesones, pronto se cubrió la Nueva España de éstos.

Durante 350 años aproximadamente, los mesones y ventas fueron los únicos establecimientos de alojamiento de que disponían los viajeros en México; posteriormente empezaron a surgir hoteles, por ejemplo el hotel de Gante que se estableció en 1921 en la ciudad de México. Sin embargo, la industria hotelera moderna, propiamente dicha, se inició en México en 1936 con la inauguración del hotel Reforma, que contaba con 380 habitaciones; tal establecimiento causó sensación por haber sido el primero de su tipo en ofrecer privacidad total, esto es, cuartos sencillos y dobles, baño privado y jabón en las habitaciones. Por otra parte, introdujo en su sistema al personal uniformado, es decir, botones, pajes y portero.

El sistema en cuestión vino a revolucionar los hoteles anteriormente establecidos, propiciando asimismo, la aparición de más y mejores hoteles en México, lo cual significa un reto de carácter administrativo y de servicio para todos aquellos que en forma directa o indirecta dependen de esta industria para subsistir⁷.

⁷Ídem

1.4 LA INDUSTRIA HOTELERA

La industria hotelera nace propiamente en el siglo XIX y se considera al hotel Tremont House, construido en Boston. Paralelamente el adelanto en las vías de comunicaciones y medios de transporte, tales como el ferrocarril y los barcos de vapor, los cuales facilitaron el transporte masivo de pasajeros, surgió la necesidad de disponer de un mayor número de alojamientos, razón por la cual se incrementó la construcción de múltiples hoteles cerca de las estaciones de ferrocarril.

Asimismo, se construyeron hoteles semejantes en las costas, convirtiéndolas en importantes centros de recreo. En Inglaterra se organizó con éxito el primer sistema de transportación masiva de pasajeros en viaje de recreo, hacia sus costas, tales como Blackpool, Brighton y Margate; por otra parte, cabe mencionar a Thomas Cook, a quien se le atribuye la paternidad del turismo organizado. Thomas Cook nació en Melbourne, Inglaterra, en 1818. Originalmente era tornero de profesión, pero tenía un temperamento sumamente entusiasta, por lo que el 5 de julio de 1841, fletó un tren con tarifas reducidas para trasladar de Leicester a Longborough, Inglaterra, a 540 personas que iban a asistir a una reunión.

Cuatro años después, en 1845, se dedicó de lleno a la organización de excursiones, señalándose en esta fecha el nacimiento de las agencias de viajes. En 1851, aproximadamente 165 000 personas emplearon los planes de alojamiento y de transporte de Cook, para asistir a la I exposición mundial en el palacio de cristal en Londres⁸.

⁸Francisco de la Torre, "Administración Hotelera 1, División Cuartos", Pág. 17-22, Editorial "Trillas", 3ª. Edición

John Mason Cook, su hijo, le ayudo a llevar a cabo su primer viaje hacia Estados Unidos, el cual tuvo mucho éxito. En 1872, realizo con éxito un viaje alrededor del mundo con nueve personas, figurando entre ellas el Káiser de Alemania y la Reyna victoria; este viaje tuvo una duración de 222 días y se publicó en un importante periódico inglés; fue la inspiración de la célebre novela de Julio Verne, la vuelta al mundo en 80 días⁹.

Thomas Cook murió en 1892 después de haber organizado y perfeccionado el sistema de viajes, habiendo dejado para la posteridad, no solo su agencia "Thomas Cook & Son", sino a toda una profesión apoyada en un conjunto de técnicas. Inundablemente, Cook no es el creador de la industria hotelera, ya que son múltiples los hechos que históricamente se han encadenado durante milenios para su desarrollo, pero la aportación de sus experiencias y técnicas coadyuvó considerablemente al desarrollo de la misma.

En la actualidad la industria turística ha cobrado gran importancia en el mundo, debido a su rápido crecimiento, factor que ha colocado a la hotelería en un sitio prominente. Un factor importante que propició el crecimiento de esta rama turística fue la aparición de los jets en 1950, la capacidad de pasajeros aumentó hasta alcanzar sus dimensiones actuales y, en consecuencia, se relacionaron estrechamente las aerolíneas comerciales y los hoteles.

Lo anterior permite percatarnos de que lo que se había considerado como dos industrias por separado, son actualmente partes integrantes de la industria turística; esta relación es tan estrecha que las propias aerolíneas reservan habitaciones en los hoteles para sus pasajeros, mientras que los hoteles, por su parte, disponen de toda la información relacionada con las aerolíneas; incluso cuando los futuros huéspedes del hotel descienden del avión, son recibidos por representantes del mismo, quienes les dan la más

⁹ Ídem

cordial bienvenida, y cuando los hoteles se encuentran muy distantes del aeropuerto, en algunos casos, los conducen hasta el hotel¹⁰.

Sin lugar a dudas los aviones han contribuido al rápido crecimiento de la industria hotelera, muy en particular los llamados *jumbo jets*, cuya capacidad es de más de 400 pasajeros, factor que obviamente suerte efectos en el funcionamiento de los hoteles. Por otra parte, los aviones supersónicos han acortado las distancias entre puntos de nuestro planeta antes muy distantes.

El incremento de la transportación masiva en la década de 1950 trajo como consecuencia la construcción de centros vacacionales con sus respectivos hoteles. Estos centros ofrecen al turista bellos panoramas, la combinación de sol y mar, o bien, atractivas instalaciones íntegramente creadas por la mano del hombre como Disneylandia en California y posteriormente Disneyworld en Orlando, Florida entre otros.

Un factor que influyó decisivamente en el desarrollo de la industria hotelera fue el hábito intensivo de viajar de los estadounidenses, el cual ha ejercido una gran influencia, tanto en la Unión Americana como en el extranjero.

Antiguamente ningún puesto de los que se desempeñan en un hotel se consideraba como una profesión, ni requería de más preparación que la experiencia, por lo que era necesario comenzar en puestos inferiores y adquirir allí experiencia, y únicamente grupos reducidos de empleados lograban ascender y la mayoría no llegaban a ver sus deseos coronados con el éxito.

En la actualidad el turismo se ha constituido como una importante industria a nivel internacional, hecho que ha traído como consecuencia el surgimiento de grandes universidades y numerosas instituciones que

¹⁰ Ídem

ofrecen cursos de administración hotelera, habiéndose hecho originalmente famosas las escuelas de turismo en Suiza, y más recientemente este tipo de escuelas son también muy populares en países como Estados Unidos y México, las cuales han ganado muchos adeptos que han contribuido positivamente a la evolución de esta industria.

La política actual es seleccionar a los elementos sobresalientes egresados de estas instituciones, para ocupar diversos puestos en los hoteles. Como principiantes, trabajan en varios departamentos con objeto de adquirir práctica y experiencia en cada uno de ellos y van subiendo a puestos de mayor responsabilidad hasta llegar a ser directivos¹¹.

Muchos de los empleados de los hoteles reciben ingresos adicionales a su sueldo, provenientes de propinas, tal es el caso de los *bellboys*, porteros, capitanes, meseros, cantineros, camaristas, etc. Debido a que las propinas son ya una costumbre de todos los restaurantes, los meseros han optado por trabajar en equipo, es decir, reúnen todas las propinas y, al final del turno, se las reparten equitativamente.

Por otra parte, no todos los hoteles permanecen abiertos durante todo el año, sino que operan únicamente en la temporada de turismo, tal es el caso de los centros de *ski* que operan exclusivamente en invierno, o bien en las áreas montañosas o de playas cuya temporada es prácticamente en verano.

¹¹ Ídem

1.5 LA FUNCIÓN HOTELERA

La naturaleza del trabajo hotelero obedece a la consecución de un fin, cuyo producto es de naturaleza intangible. Desde su origen, el hotel, en su concepción rudimentaria, fungió como un establecimiento cuya actividad era netamente hospitalaria; sin embargo, el devenir del tiempo transformó dicha actividad en una función socioeconómica con un rol estrictamente de servicio.

La riqueza, considerada como resultado de la producción de bienes y servicios, es consecuencia de la función sociotecnicoeconómica que la genera en determinado tiempo. Toda actividad destinada a producir bienes y servicios se identifica bajo el vocablo producción; no obstante, se estima que no existen diferencias entre la acción que proporciona un resultado tangible y la productora de resultados intangibles.

En el marco de la organización empresarial, la hotelería cumple con una misión, o sea, adopta un rol que determina su funcionalidad y contribución al proceso operativo de la organización. Si se parte de lo general a lo específico, se estima que la función de la hotelería abarca varios aspectos a saber:

Desde el punto de vista político, a nivel de país, un rol socioeconómico, en el que se establecen políticas y estrategias coincidentes con el consenso de la política nacional.

Desde el punto de vista de la previsión y planificación, un rol netamente sociotecnico, en el que se establecen planes generales de actuación y se definen metas y objetivos a largo, mediano y corto plazos¹².

¹²Cesar Ramírez Cavassa, "Gerencia, Seguridad y Mantenimiento", Pág. 29-32, Editorial "Trillas", 3ª. Edición.

Desde el punto de vista de la organización, un rol estructural del sistema hotelero, en el que se establece toda una infraestructura de instalaciones, medios, interrelaciones y comunicaciones.

Desde el punto de vista operativo, un rol técnicoadministrativo, en el que se ejecutan los planes preestablecidos y se señalan funciones específicas para cumplir los objetivos.

La función hotelera responde a una actividad sociotecnicoeconómica, debidamente canalizada en tareas específicas en las cuales se requieren responsabilidades, conocimientos y ejecución de operaciones, con el fin de alcanzar las diversas metas que su actividad y el entorno en que se mueve la condicionan para su cometido.

De una simple actividad hospitalaria en siglos pasados, la hotelería pasó a convertirse en una actividad organizada que obedece a aspectos técnicos, económicos y comerciales; ello le obliga a considerar su función del todo socioeconómica con un rol estrictamente de servicio. En seguida se desglosa la función integrada sociotecnicoeconómica en cada uno de sus componentes y se analiza brevemente cada uno de ellos.

1.5.1 FUNCIÓN SOCIAL

La función social responde a una realidad interna y del entorno en que se desenvuelve la actividad hotelera, a saber: la función social interna, la función de cara al visitante, la función de cara al propio trabajador hotelero y la función a nivel del país¹³.

Función social interna

El individuo de cara a la organización constituye el elemento dinámico de esta, cuya actividad propicia la innovación permanente del sistema.

¹³ Ídem

Desde el punto de vista, la función social del hotel se traduce en buscar el bienestar de sus trabajadores y de los visitantes y en la autorrealización de aquellos.

Función de cara al visitante

Esta función incluye lo siguiente:

Procurar que su estancia le permita el reencuentro consigo mismo.

Satisfacer las necesidades de los sentidos.

Proporcionar un ambiente de grupo y de entorno de calidad.

Satisfacer el deseo de goce estético de la persona.

Adaptar medidas de seguridad y comodidad que aseguren la estabilidad física.

Función de cara al propio trabajador hotelero

En esta función se debe considerar lo siguiente:

Formar y proyectar al trabajador hacia el futuro

Actualizar permanentemente al trabajador

Motivarlo en torno a la tarea que desempeña

Procurar la autorrealización del empleado

Apoyarlo económicamente en toda su amplitud

Reclutar y seleccionar al personal, así como prepararlo y formarlo

Función a nivel del país

En esta función se debe estimar lo que sigue:

Formalizar el turismo social.

Fomentar el aspecto cultural.

Facilitar el reencuentro de políticos y diplomáticos por medio de reuniones y recepciones¹⁴.

¹⁴ Ídem

Propiciar reuniones de comercio y de trabajo a nivel de ejecutivos.

Fungir como elemento catalizador de las diversas clases sociales.

1.5.2 FUNCIÓN ECONÓMICA

De una simple actividad hospitalaria, la hotelería se transformó en una actividad socioeconómica, con base en las condiciones de trabajo, en las nuevas tecnologías, sin excluir la calidad de sus servicios, esto no le quita, en el campo de la planeación, organización y control de gestión, asumir el perfil de una industria.

La función económica del hotel, como todo sistema empresarial, se canaliza en dos direcciones:

Funciones intrínseca

Las funciones intrínsecas constituyen una relación de ambiente internos del hotel que funcionan como elementos captadores de ingresos económicos, por medio de salas de diversos tipos, galería de ventas, bares, restaurantes, desfiles de modas, exposición de vehículos, materiales audiovisuales, etc.

Funciones extrínseca

De cara hacia el entorno, la función hotelera conlleva una serie de factores que se deben tener en cuenta, como los siguientes:

Constituye una fuente de consumo de productos del mercado

Representa una fuente de demanda de mano de obra

Desempeña un papel preponderante en la captación de divisas, como industrias de exportación.

Es un punto de lanzamiento de primer orden, respecto a la adaptación de nuevas tecnologías¹⁵.

¹⁵ Ídem

Las funciones tanto intrínsecas como extrínsecas se traducen en una interrelación de servicios y dinero, lo cual le proporciona el papel netamente económico.

Funciones diversas

Entre las funciones diversas se pueden considerar las siguientes:

Higiene colectiva o de mejoramiento de la salud mental

De innovación. Se busca permanentemente la innovación en el ofrecimiento de nuevos servicios, distracciones, comidas y, en general, en todo aquello que signifique para el usuario un rompimiento de la rutina diaria, así como la rutina clásica de la actividad hotelera¹⁶.

¹⁶ Ídem

1.6 LA ADMINISTRACIÓN Y EL SISTEMA HOTELERO

El sistema administrativo de toda organización abarca la práctica de las cuatro fases que lo constituyen: planeación, Organización, dirección y control. Si se considera a las organizaciones como un conjunto, en el que todos sus elementos se encuentran interrelacionados debidamente, la administración hace hincapié en este aspecto al intervenir en condiciones de planes, decisiones, liderazgo y controles, con lo cual se trata de mantener la estructura dinámica de la organización y su actividad permanente en función de los objetivos trazados.

El sistema administrativo abarca tres direcciones bien definidas:

La administración de la tarea o enfoque tayloriano (Taylor) con la información acerca de los procedimientos y métodos que se deben aplicar

La administración de los recursos humanos o enfoque eltoniano (Elton Mayo)

La administración de la práctica de las fases que conforman el proceso administrativo, o enfoque fayoliano (Fayol)

Teóricamente, el funcionamiento y la administración de las empresas son casi idénticos, cualquiera que sea el tipo y la clasificación a que pertenezca.

Al aplicar el principio general de sistemas, se tiene que un establecimiento hotelero está conformado por los elementos siguientes: factor humano, medios y finanzas. Cada uno de estos elementos proporciona una panorámica independiente en sí misma y dependiente de las otras dos, las cuales se deben administrar de forma aislada y conjunta a la vez¹⁷.

¹⁷ Cesar Ramírez Cavassa, "Gerencia, Seguridad y Mantenimiento", Pág. 35-48, Editorial "Trillas", 3ª. Edición.

El primer grupo de los medios constituye lo que se denominará, actividades funcionales (estudios, planes y proyectos hoteleros, perfeccionamiento, marketing, aprovisionamiento, producción, comercialización y distribución).

El segundo grupo lo constituyen las actividades financieras, las cuales se pueden encuadrar en un marco de referencia: inversiones, estudio analítico de las principales fuentes de financiamiento, estrategias financieras, financiamiento y autofinanciamiento).

El tercer grupo corresponde a las actividades humanas de la empresa: captación de recursos humanos, formación y desarrollo, valoración y retribución.

Respecto a la empresa hotelera, el ámbito organizacional se podría resumir en las actividades siguientes que se deben administrar:

Alojamiento: reservaciones, recepción, comunicación interna, pisos, lavandería y almacenes.

Alimentos y bebidas: restaurantes, cafeterías, bar, cocina, y servicios diversos.

Marketing hotelero: promoción, publicidad y ventas.

Relaciones humanas: relaciones públicas, eventos y animaciones.

Personal: administración de personal, administración de recursos humanos y administración salarial.

Servicios: seguridad y mantenimiento.

Actividades diversas: salas de juego, instalaciones deportivas y tiendas.

Administración operativa: contabilidad, compras, proveedores, caja y control¹⁸.

¹⁸ Ídem

1.6.1 PLANEACIÓN

Es el proceso de captación y previsión de los recursos empresariales de cara a su realidad interna y a las fuerzas externas, de acuerdo con los objetivos por alcanzar. Supone elaborar por anticipado lo que se ejecutará con base en datos históricos o en un análisis de situaciones actuales tanto endógenas como exógenas que responden o se interrelacionan con el objetivo final. En el nivel de hotelería, significaría incrementar la tarea de ocupación, la productividad gastronómica y los diversos ingresos que puedan aportar otras instalaciones y servicios paralelos.

1.6.2 ORGANIZACIÓN

No existe un patrón de organización hotelera común a todos los establecimientos; sin embargo, para poner en práctica el conjunto de planes o políticas establecidas previamente, se deben considerar los diversos factores que influyen en la puesta en marcha del establecimiento como:

Objetivos de la empresa hotelera

Captación del mercado: mercado potencial y mercado cautivo

Calidad del servicio: cualificado por la excelencia de la prestación del servicio.

Rentabilidad: incremento de la productividad de los medios y decremento de los gastos.

Imagen: prestigio del hotel con base en los servicios brindados.

Competitividad: en ocupación, calidad y responsabilidad¹⁹.

Crecimiento: ampliación y crecimiento tanto en imagen como en dimensión.

Estabilidad: se equilibran los problemas.

¹⁹ Ídem

Servicios a la comunidad: se crean fuentes de trabajo, influencia turística y cultural.

1.6.3 DIRECCIÓN

La asignación de tareas y responsabilidades a cada órgano debe corresponder a su importancia y capacidad, con lo cual se busca su eficacia. Los nuevos planteamientos surgidos en la administración, como los resultantes de los cambios sociales, políticos y económicos, obligan a retomar la dirección en un sentido más amplio y flexible que permita, entre otras cosas lo siguiente:

Dirigir más humanamente, por medio de una motivación creada por la propia estructura.

Coordinar las acciones de cada organismo componente de la empresa hotelera.

Crear un clima de colaboración mediante la intercomunicación.

Comprobar la eficacia de las actividades por medio de una supervisión.

Controlar los resultados de la administración.

Controlar las desviaciones que se presentan en el transcurso de la administración.

Afrontar la capacidad del ejecutivo ante el reto de la reducción de tiempo y costos²⁰.

²⁰ Ídem

1.6.4 CONTROL

El control constituye una fase del proceso administrativo cuyo significado es medición. Cabe hacer notar dos conceptos que abarcan perfectamente el término control:

Supervisión, como sinónimo de observación desde fuera del fenómeno o actividad controlada, cuya función es orientar al trabajador en el desarrollo de las tareas.

Control propiamente dicho, que busca cerciorarse que el desempeño real se ajuste al esperado. Abarca las etapas siguientes:

Medición del desempeño, al final de la tarea.

Retroalimentación de los resultados obtenidos.

Comparación de los resultados obtenidos con los planeados²¹.

²¹ Ídem

1.7 EL TURISMO

Cuando se piensa en el turismo, en lo primero que pensamos es en gente que acude a contemplar lugares de interés, visita a amigos y familiares, está de vacaciones y se divierte.

Si se considera el tema más a fondo, se puede incluir en la definición de turismo a la gente que participa en un congreso, una conferencia de negocios o algún otro tipo de actividad comercial o profesional, así como a quienes hacen viajes de estudios con un guía experto o realizan algún tipo de investigación o estudio científico.

Estos visitantes usan todo tipo de transportes, desde caminar en un parque nacional hasta volar en un jet a una ciudad emocionante. La transportación también puede incluir subir en un telesilla por las laderas de una montaña de Colorado o contemplar el Caribe azul desde la barandilla de un crucero. Ya sea que la gente viaje por cualquiera de esos medios o en automóvil, autobús, casa de remolque, ferrocarril, taxi, motocicleta o bicicleta, están haciendo un viaje y por lo tanto, turismo.

Se pueden identificar cuatro perspectivas diferentes del turismo:

El turista: busca diversas experiencias y satisfacciones intelectuales y físicas.
Los negocios que proporcionan bienes y servicios al turista: los comerciantes consideran al turismo como una oportunidad para obtener utilidades al suministrar los bienes y servicios que el mercado turístico demanda²².

²² Mcintosh, Goeldner y Ritchie, "Planeación, administración y Perspectivas", Pág. 24-32, Limusa Wiley, 2ª. Edición

El gobierno de la comunidad o área anfitriona: los políticos consideran al turismo como un factor de riqueza en la economía de sus jurisdicciones.

La comunidad anfitriona: la gente de la localidad suele ver al turismo como un factor cultural y de empleo. Por lo tanto, se puede definir al turismo como la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes.

El turismo es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministra una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa. El turismo moderno es una disciplina que sólo recientemente atrajo la atención de los académicos de muchos campos²³.

²³ Ídem

1.8 IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO

En la actualidad, el consejo mundial de turismo y viajes (worldtravel and tourismcouncil, WTTC) declara que el turismo es la industria más grande del mundo, superior a la del automóvil, el acero, productos electrónicos y la agricultura. En 1994, la producción bruta de bienes y servicios de esta industria mundial alcanzó 3.4 billones de dólares. Durante el mismo año, se pagaron 655 mil millones de dólares en impuestos corporativos, personales y otras formas.

Las cifras económicas citadas muestran que el turismo ha crecido hasta convertirse en una actividad de importancia y significado mundial. En varios países, el turismo es el producto más grande en el comercio internacional. En muchos otros se clasifica entre las tres industrias más importantes. El turismo ha crecido rápidamente hasta convertirse en una gran fuerza económica y social en el mundo.

La organización mundial de turismo (world tourism organization, WTO) intenta documentar el crecimiento del turismo en una publicación anual titulada Tourism Compendium. En la edición de 1993 se estimaba que en 1992 se registraron cerca de 475.5 millones de llegadas de turistas internacionales, más que el máximo de 455.6 registrado en 1990.

En el WTTC Report se analiza el turismo y los viajes en 24 países que pertenecen a la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE) y representan casi 75% (2 550 billones de dólares) de la producción bruta de la industria turística mundial en 1994²⁴.

²⁴ Mcintosh, Goeldner y Ritchie, "Planeación, administración y Perspectivas", Pág. 20-24, Limusa Wiley, 2ª. Edición

En Estados Unidos, se clasifica el turismo como la tercera industria al menudeo más grande después de las ventas de comida y automóviles.

De acuerdo con el centro de datos de viajes de Estados Unidos, los viajes y el turismo generan 397 mil millones de dólares del gasto doméstico en Estados Unidos, incluidos los gastos ahí hechos por viajeros extranjeros en 1993.

En forma directa o indirecta, el turismo tiene que ver con la mayoría de las industrias del mundo, incluidos transportes, ventas al menudeo, publicidad, deportes, mercancías y equipos deportivos, ropa, la industria alimentaria y atención a la salud²⁵.

²⁵ Ídem

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA DE

SERVICIOS

2.1 ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

El sector de servicios de la economía está atravesando por un periodo de proporciones casi revolucionarias, en el cual las formas establecidas de hacer negocios se está haciendo a un lado.

En todo el mundo, los recién llegados innovadores que ofrecen nuevos estándares de servicio han triunfado en los mercados en donde los competidores establecidos han fallado en complacer a los exigentes clientes actuales.

2.2 LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS EN UN AMBIENTE RÁPIDAMENTE CAMBIANTE

Se ha dicho que la única persona en el mundo que aprecia un cambio es un bebé mojado. Pero la buena disposición y la habilidad de los gerentes en las empresas de servicio para responder a los impresionantes cambios que están afectando a la economía del servicio determinarán si sus propias organizaciones sobrevivan y prosperarán o resultarán derrotadas a manos de competidores más ágiles y adaptables.

La mercadotecnia se puede describir de varias formas. Puede considerarse como un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia, como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes de línea, o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización²⁶.

²⁶ Christopher H. Lovelock, "Mercadotecnia de Servicios", Pág. 1-3, Editorial "Pearson", 3ª. Edición.

2.3 COMPRENSIÓN DEL SECTOR DE SERVICIOS

El sector de servicios de la economía se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicio varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales en campos como aerolíneas, banca, seguros, telecomunicaciones, cadenas de hoteles y transporte de carga, hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local y operados localmente, incluyendo restaurantes, lavanderías, taxis, ópticas y numerosos servicios de negocio a negocio.

Los gobiernos y las organizaciones no lucrativas también se dedican al negocio de proporcionar servicios, aun cuando el grado de ese compromiso puede variar mucho de un país a otro, reflejando tanto la tradición como los valores políticos.

Como lo definen actualmente las estadísticas del gobierno, los servicios representan de dos terceras a tres cuartas partes del producto nacional bruto, no solo en Estados Unidos, sino también en otros países industriales altamente desarrollados²⁷.

²⁷ Christopher H. Lovelock, "Mercadotecnia de Servicios", Pág. 4, Editorial "Pearson", 3ª. Edición.

2.4 ASPECTOS ESTRATÉGICOS EN LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

2.4.1 POSICIONAMIENTO DE UN SERVICIO EN EL MERCADO

Si usted pregunta a un grupo de gerentes de diferentes negocios de servicio cómo compiten, hay grandes probabilidades de que muchos respondan simplemente: “con el servicio”. Si los presiona un poco más, tal vez añadirán palabras y frases como “valor a cambio de dinero”, “la clave es nuestro personal” o “conveniencia”.

Nada de esto es particularmente informativo para un especialista en mercadotecnia que está tratando de desarrollar estrategias con el fin de ayudar a las organizaciones a competir en una forma más efectiva en el mercado.

Términos como “servicio” comúnmente incluyen una variedad de características específicas, que varían desde la rapidez con la cual se entrega un servicio hasta la calidad de las interacciones entre los clientes y el personal de servicio, y desde evitar los errores hasta proporcionar “extras” deseables para complementar el servicio central. De la misma manera, “conveniencia” se podría referir a un servicio que se proporciona en una ubicación apropiada, disponible en momentos adecuados o fáciles de emplear²⁸.

²⁸ Christopher H. Lovelock, “Mercadotecnia de Servicios”, Pág. 163, Editorial “Pearson”, 3ª. Edición

2.5 EL CONCEPTO DE CARTERA

Los artistas y los escritores a menudo preparan una cartera de sus obras, para mostrarlas a sus compradores o patrones potenciales. Podemos aplicar el concepto de cartera a los negocios de servicio con una base establecida de clientes. Si los gerentes conocen el valor anual de cada categoría de clientes, así como las proporciones representadas por cada categoría dentro de la base de clientes, pueden proyectar el valor progresivo de todos esos clientes con respecto a futuros flujos de ingresos.

Existen modelos para proyectar el valor futuro de la cartera de clientes, basados en datos históricos de las adquisiciones del consumidor, las clases de servicios comprados, los aumentos, las disminuciones y las terminaciones del servicio. Esos datos históricos se pueden adaptar para que reflejen los cambios de precios y de costos, así como el impacto anticipado de los nuevos esfuerzos de mercadotecnia.

Muchas empresas de servicio todavía se enfocan en el número de clientes a los que sirven un aspecto importante para la planificación de las operaciones, sin conceder la atención suficiente a las utilidades que puede dejar cada cliente²⁹.

²⁹ Christopher H. Lovelock, "Mercadotecnia de Servicios", Pág. 185-186, Editorial "Pearson", 3ª. Edición.

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTO PARA

UNA CAMPAÑA

PUBLICITARIA

3.1 DEFINICIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

“Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo específico.

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán.

El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado³⁰.

³⁰ Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy, Campaña publicitaria, consultado el 25 de mayo de 2013

3.2 PASOS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Los pasos necesarios para lanzar una campaña publicitaria son:

- ❖ Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad

Se determina a quienes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

- ❖ Determinar los objetivos de la campaña

Estos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se está alcanzando la meta previamente fijada.

Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación, esto es, la campaña que busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

- ❖ Fijar el presupuesto

Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuanto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc³¹.

³¹ Ídem

❖ Especificar el enfoque o tema

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulan al consumidor, y así obtener información acerca del producto, el mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado, y los mejores resultados³².

❖ Elegir los medios

Para esto se debe tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible. Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio. Existen tipos generales como son: radio, televisión, periódicos, revistas, correos, exhibiciones exteriores, vehículos de transporte y las subclases que son específicas o especializadas.

❖ Elaborar la programación

Ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

El costo del medio, los problemas como:

Tamaño del anuncio

Frecuencia con que se difundirá el anuncio

La importancia de utilizar tal o cual medio con base en:

El objetivo del programa

La asignación

³² Idem

La naturaleza del medio

Las características de los lectores

La clase del producto que se va a anunciar

El grado de aceptación del mismo

Los competidores

La duración planeada para la campaña

“Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye a la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año. En este punto deben de analizarse los diferentes medios ya que las características, ventajas y desventajas de éstos producen variaciones en su utilización”³³.

³³ Idem

3.3 MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios son los espacios principales para darle un gran impacto a un producto o a un servicio, los cuales pueden ser medios gráficos, auditivos, audiovisuales, exterior y on-line y estas se representan de maneras concretas al expresarse en un mensaje creativo.

La firma debe valerse de los diversos medios de difusión con base a tres factores principales:

Los hábitos del público (meta en cuanto a medios).

La eficacia de éstos para anunciar el producto.

Los costos de categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en:

❖ Medios masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado:

*Televisión * Cine *Radio *Prensa

3.3.1 TELEVISIÓN

La televisión es el medio masivo que posee las características de presentar estímulos visuales y auditivos. Por ello es un medio intensamente eficaz en comparación con los demás, es de mayor audiencia y ejerce un gran atractivo en cuanto a preferencia del público. La televisión es de gran importancia para quienes la utilizan en la venta de productos y servicios, así como la implantación de ideas, políticas, culturales económicas y sociales.

Característica: medio masivo de gran alcance y penetración, presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos³⁴.

³⁴ Publicidad", Otto Klepner, J Thomas Russel; Edit. Pearson Educación, Decimocuarta edición, consultado el 18 de mayo

Existen en el país un total de 15 millones 597 mil 127 hogares, de los cuales 8 381 254 cuentan con televisión de acuerdo a cifras proporcionadas por la AMAP (asociación mexicana de agencias de publicidad) éstrelas cadenas de televisión contamos con:

Televisa: 38 canales en provincia y los canales 2 (XEW) con 148 repetidoras y 4 (XEQTV) con 25 repetidoras, 5 (XHGC) con 33 repetidoras y 9 (XEQTV).Su programación abarca aspectos como publicidad, comedia, noticia, deportes, espectáculos, cultura, educación, concurso, musicales, películas y entretenimientos.

Televisión azteca: canal 7 (XHIMTTV) con 68 repetidoras cubre 82% del territorio nacional y canal 13 (XHDFTV) se transmite al 94% del territorio nacional, el 80% de su programación es de origen extranjero y el 20% nacional. Los aspectos que abarca su programación son: cultura, educación, esparcimiento y recreo, publicidad y noticias.

Canal 11: lo maneja la secretaría de educación pública a través del instituto politécnico nacional, tiene un promedio de 11 hrs diarias de transmisión y los recursos con que cuenta son muy limitados. Su objetivo primordial es llevar a nivel cultural y social del mexicano y los aspectos que abarca en su programación son: educación, cultura y noticias.

Canal 22: canal independiente que proporciona películas y eventos culturales.

Cablevisión: con 24 canales y cubre casi todo el territorio mexicano³⁵.

³⁵ Ídem

Multivisión: cubre 129 ciudades de la república con 14 canales. Productora y comercializadora de televisión con 5 canales y llega a 29 estados de la república³⁶.

El costo de la publicidad en esta medio se debe a lo siguiente:

- Tipo de anuncio.

Slide con locutor en cabina (cartón, fotografía, etc.)

Estático

Comercial filmando en película de cine

Comercial grabado en cinta magnética de video-tape

Comercial en vivo

Los spots tienen una duración o mención de 20, 30,40 y 60 segundos o más.

La colocación: el costo de spot depende de la cobertura de éste.

- Spot en corte de estación

- Costo económico

Movimiento de audiencia

Saturación de comerciales

- Costo medio

Spot en break intermedio

Spot carrier

Dentro del programa

- Costo elevado

Clase de horario

A 24.00 a 17.00 hrs

AA 17.00 a 19.00hrs

AAA 19.00 a 24.00hrs

³⁶ Ídem

3.3.2 RADIO

La radio es un medio de difusión masiva muy importante, porque establece un contacto más personal y es de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

La señal de la radio llega a casi todos los lugares y además a la mayoría de los automóviles. El público escucha hasta en los lugares de trabajo. Existen 885 radiofusas comerciales de las cuales 666 son de AM (amplitud modulada) y 219 de FM (frecuencia modulada)³⁷.

En México las estaciones de radio se divide en dos: el 90% son estaciones completas, cuya programación incluye diversos tipos de música, piezas dramatizadas, de concurso, cómicas, de entrevista, culturales infantiles y noticiosos; el 10% son radiofusas disqueras en donde incluyen pequeños noticieros y comentarios de poca duración.

3.3.3 PRENSA

La prensa es un medio masivo de comunicación muy importante para quienes la utilizan para promover algún tipo de producto o servicio, ya que son medios visuales y se subdivide en dos ramas. Periódicos y revistas. La prensa está compuesta por dos grandes ramas: periódicos y revistas.

3.3.4 PERIÓDICOS

El periódico es un medio masivo publicitario ya que es el medio visual impreso de mayor alcance y de más penetración, tiene ventajas importantes como son, la duración del anuncio y el fácil acceso al público

³⁷ Ídem

por su bajo costo. Es variable, porque permite seleccionar el tipo y tamaño del aviso, diario, semanal o mensual.

3.3.5 REVISTAS

Las revistas son un medio masivo publicitario, pero es el que ocupa un segundo lugar de importancia después de la prensa. Tiene la característica que impacta a la audiencia y su ciclo de vida es más largo que el de los periódicos, siempre se miran con más agrado los anuncios.

De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de MPM (medios publicitarios mexicanos), las revistas se dividen en dos grandes grupos:

- ❖ Revistas al consumidor

Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas y por su contenido pueden encontrarse subdivididas en distintos géneros como son: automovilistas, ejecutivas, cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas, información y de entretenimiento, etc.

- ❖ Revistas especializadas

Son aquellas cuyo contenido específico es acerca de un tema; por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, agropecuario y su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones³⁸.

³⁸ Ídem

3.4 PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS

El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un ejercicio. El objetivo primordial de la publicidad es generar ventas. Existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario; los más importantes son:

❖ Porcentaje de ventas

Con este método, el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas. Que se calculan mediante un pronóstico de ventas o por combinación de ambos.

La cifra del porcentaje se determina:

Usando un porcentaje tradicional

Usando un porcentaje de industria

Por medio de una fórmula

Mediante la aplicación de un criterio gerencial

❖ Paridad competitiva

Es el promedio entre los costos de publicidad y las ventas para determinar la cantidad que se gastará en publicidad; por lo regular se asigna una cantidad igual a la que intervienen los competidores.

❖ Asignación total o totalidad de fondos disponibles

Con este método el producto asigna todos los fondos disponibles para la publicidad; es decir, la totalidad de fondos disponibles en relación a las ganancias³⁹.

³⁹ www.slideshare.net/campañas-publicitarias-y-presupuesto, autor anónimo.

❖ Método por tareas

En este método deben precisarse las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto; luego se decide la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr los objetivos.

La investigación de mercados constituye una base para éste método, es decir, los mercados de prueba proporcionan un marco experimental en el que se puede probar y observar varios niveles de gastos que permiten extrapolar los resultados al mercado total y determinar el presupuesto. "Es importante mencionar que la determinación de un presupuesto publicitario debe meditarse detenidamente ya que no es solo un factor de números⁴⁰.

⁴⁰ Ídem

CAPÍTULO IV

PUBLICIDAD Y

POSICIONAMIENTO

4.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria⁴¹.

⁴¹ Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.

Propiamente dicho, el brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha. Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto.

Cabe destacar que los términos publicidad y propaganda muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente; a este respecto es importante comprender que la propaganda busca, más precisamente, la propagación (y por tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios⁴².

⁴² Ídem

4.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

4.2.1 PROPAGANDA: La propaganda es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento.

4.2.2 PUBLICIDAD DE ACUERDO A QUIÉN LO PATROCINA: Se divide en
Publicidad por fabricantes

Publicidad por intermediarios

Publicidad hecha por una organización no lucrativa

Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.

Publicidad en cooperativa

4.2.3 PUBLICIDAD DE ACUERDO CON LA FORMA DE PAGO: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual

4.2.4 PUBLICIDAD EN COOPERATIVA: Se divide en:

Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores⁴³.

⁴³Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.

4.2.5 PUBLICIDAD DE ACUERDO CON EL TIPO Y PROPÓSITO DEL MENSAJE: Se divide en:

Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto

Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

4.2.6 PUBLICIDAD SEGÚN EL PROPÓSITO DEL MENSAJE: Se divide en:

Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

4.2.7 PUBLICIDAD SEGÚN EL ENFOQUE DEL MENSAJE: Se divide en:

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.

Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general⁴⁴.

⁴⁴ Ídem

4.2.8 PUBLICIDAD DE ACUERDO AL RECEPTOR: Se divide en:

Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

4.2.9 PUBLICIDAD SOCIAL: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

4.2.10 PUBLICIDAD SUBLIMINAL: Son mensajes que se captan pero no se descubren. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje⁴⁵.

⁴⁵ Ídem

4.3 POSICIONAMIENTO

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado. La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva⁴⁶.

⁴⁶ Cook V. Readings in Marketing Strategy. TheScientificPress, consultado el 14 de mayo de 2013.

Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas

Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías

Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas

Posicionamiento contra otro producto

Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

1 identificar productos competidores

2 identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto

3 recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto

4 determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores

5 determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto

6 determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)

7 examinar la concordancia entre las posiciones de productos competidores

La posición de tu producto

La posición de un vector ideal

8 seleccionar la posición óptima⁴⁷.

⁴⁷ Ídem

4.4 IMPORTANCIA

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar.

La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; McDonald's no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dóminos Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad, Price waterhouse no vende abogados, vende soluciones; clásicos ejemplos de posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado⁴⁸.

⁴⁸ Ídem

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, con conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la comunicación debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos los que no son el número uno⁴⁹.

⁴⁹ Ídem

4.5 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

4.5.1 POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

4.5.2 POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

4.5.3 POSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

4.5.4 POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

4.5.5 POSICIONAMIENTO POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

4.5.6 POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable⁵⁰.

⁵⁰ <http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/09/mercadotecnia-y-publicidad.html>.

4.6 ¿CÓMO POSICIONARNOS?

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

Imagen de Marca: Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.

Posicionamiento de las marcas competidoras: Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.

Seleccionar el argumento más adecuado y creíble: Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.

Medir la vulnerabilidad del posicionamiento: Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

Asegurar la coherencia del posicionamiento: Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor⁵¹.

⁵¹ www.monografias.com › Administración y Finanzas › Marketing

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes⁵².

⁵²Ídem

4.7 EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número dos y el doble nuevamente que la número tres. A corto plazo los líderes son casi invulnerables, sin embargo el liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio, se encuentran en la mejor posición para aprovechar las oportunidades y deben emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantener fuera a la competencia.

Y si no es el primero en llegar al mercado, lo que menos se debe de hacer es imitar al líder, esto no contrarresta el posicionamiento del primero, sólo confunde, pero tampoco basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar una estrategia en cuanto la situación lo permita y trabajar en ella.

Estrategia de tamaño: Si el tamaño del producto o servicio lo amerita.

Estrategia de altos precios: Puede utilizarse para muchas categorías de productos y servicios. El precio es una ventaja de manera especial si se es el primero en agarrarse del alto precio y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar ese precio.

Estrategia de precio bajo: A menudo ésta es una buena estrategia para productos nuevos.

Estrategia de género y /o edad: dirigiendo el producto o servicio para un género y edad en específico.

Ante cualquier estrategia adoptada, se debe tener presente que no debemos querer complacer a todo el mundo, debemos enfocarnos a un solo nicho del mercado⁵³.

⁵³ <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>.

El posicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, sino por la mente del consumidor. Hay que preguntarse qué posición se ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar, pero para esto es básico entender cómo las palabras afectan a la mente, hay que manipularlas y al escoger las adecuadas, se puede influir en el proceso mental.

Se necesita valor, simplicidad, sacrificio y paciencia, pero lo importante es tomar la iniciativa⁵⁴.

⁵⁴ Ídem

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA DE LA

INVESTIGACIÓN

Para adquirir la información necesaria acerca de la publicidad con la que cuenta el hotel Frisiani, se realizó un estudio de la situación actual que se presenta en la empresa. Este estudio se basó en la aplicación de fases importantes para adquirir la información deseada las cuales son: investigación documental, exploratoria, y por último tabulación, análisis, interpretación y presentación de resultados finales.

Se utilizó la investigación exploratoria, ya que para obtener resultados precisos se necesita llevar a cabo una serie de elementos como las encuestas las cuales tienden a ser precisas y mediante esta investigación se pueden conducir a formularlas de manera conducente. En la cual se ve inmerso este tipo de investigación, cabe mencionar que es de vital importancia para la secuencia del proyecto.

La investigación documental es de suma importancia aplicarla en un proyecto de investigación ya que es sin duda alguna forma parte importante porque permite verificar la información teórica de la investigación. Así también cabe señalar que mediante esta se utilizó la consulta de libros para la recolección de datos y así llevar a cabo el proyecto de investigación.

5.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste.

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

Dentro del proyecto de investigación se utilizó el muestreo probabilístico ya que mi población fue finita en lo cual el universo fue un total de 100 personas, porque se tomó de acuerdo a la cantidad de clientes que acuden al hotel en el transcurso de una semana.

El muestreo se realizó a través de un breve cuestionario de nueve preguntas cerradas y de opción múltiple que se les aplicó a los clientes, misma encuesta que fue aplicada del 5 al 11 de mayo del año 2013 de 2 pm a 4 pm, se realizó en este horario porque es más frecuente en que las personas entran y salen de su trabajo, así como también se le aplicó a todos los clientes de sexo indistinto mayores de edad de 18 a 50 años.

Dentro de este tipo se seleccionó el muestreo aleatorio simple el cual consistió en aplicar la encuesta realizada a los clientes al ingresar o al salir de la empresa.

5.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se calculará a partir del universo de clientes que para fines de esta investigación se considerara la cantidad de clientes que se hospedaron en la semana del 5 al 11 de Mayo del año 2013 que fueron 100 personas para que a partir de ello apliquemos la formula.

Quedando de esta forma:

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (100 clientes)

p= Probabilidad de ocurrencia (92% = 0.92)

Z=Nivel de confianza (1.75)

e=Nivel de error (8%= 0.08)

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z^2peN}{Ne^2 + Zpe}$$

$$n = \frac{1.75^2(0.92)(0.08)(100)}{100(0.08)^2 + 1.75(0.92)(0.08)}$$

$$n = \frac{22.54}{0.64+0.1288} = \frac{22.54}{0.7688} = 29.31 \sim \mathbf{30} = \mathbf{Total\ de\ encuestas}$$

Con la formula antes aplicada se obtuvo la cantidad de personas a las cuales se les aplicara la encuesta que fue un tamaño de 30 personas.

Para llevar a cabo la investigación se realizó una encuesta para obtener la información adecuada diseñándose una serie de preguntas de opción múltiple y preguntas cerradas del objeto de estudio.

INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN (ENCUESTA)

La presente encuesta se realiza con la finalidad de obtener parámetros básicos para la realización de herramientas publicitarias para el hotel Frisiani. Su opinión es de suma importancia, le agradezco de ante mano la facilidad y el tiempo que brinda para resolverla.

1.- Marque el medio de comunicación por el cual se enteró de la existencia de esta empresa.

- a) Televisión b) Radio c) Periódicos d) Revistas e) Publicidad de boca en boca

2.- Por favor marque o elija 3 opciones con base en que elija hospedarse en este hotel.

- a)- () Prestigio b)- () Limpieza c)- () Puntualidad d)- () Servicio e) - () Ubicación

3.- ¿Cómo considera la atención que brinda el hotel Frisiani?

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

4.- La calidad del servicio de lavandería es:

- a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mal

5.- En qué nivel calificas a la empresa de acuerdo a la competencia en cuanto a:

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| Atención del personal | Limpieza en las habitaciones |
| a) Excelente | a) Excelente |
| b) Bueno | b) Bueno |
| c) Regular | c) Regular |
| d) Malo | d) Mal |

6.- De los medios de comunicación que a continuación se mencionan, marque o elija 3 opciones de los que usted suele utilizar más.

- 1.- () Televisión 2.- () Radio 3.- () Periódico 4.- () Revista 5.- () Internet

7.- De los medios que usted marcó en la pregunta anterior, marque o seleccione el nombre del listado siguiente:

- | | | | |
|-----------------------|----------------------|-------|---------------------|
| Periódicos | Revistas | Radio | Televisión |
| a) El orbe | a) Revista Chiapas | a) AM | a) Televisa |
| b) Diario del sur | b) Expresión Chiapas | b) FM | b) Tv azteca |
| c) El informador | c) Costa gente | | c) Sistema de cable |
| d) Heraldo de Chiapas | | | d) Dish |

8.- Marque el rango de horario en que usted utiliza los medios de comunicación.

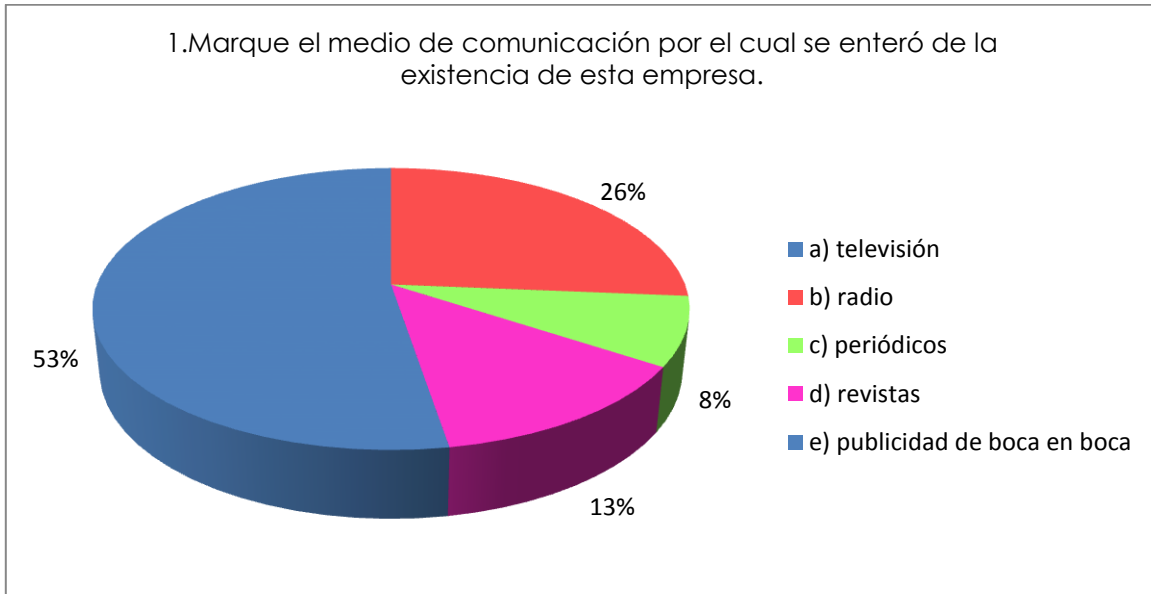
- a) 5 am a 8 am c) 1 pm a 5 pm
b) 9 am a 12 pm d) 6 pm a 8 pm

9.- A continuación ponemos a su amable consideración los instrumentos publicitarios que utilizará la empresa para darse a conocer.

Marque o elija 3 opciones que usted considere más importante que debemos de utilizar.

- a) () Trípticos b) () Folletos c) () Tarjetas de presentación d) () Volantes e) () Lona

5.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

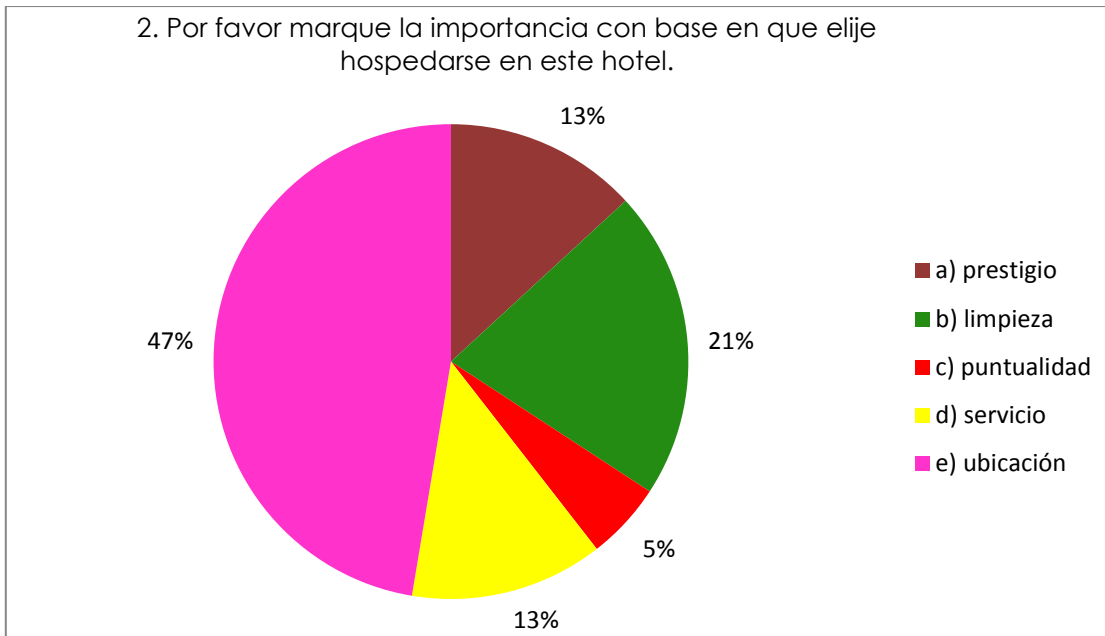


ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En la pregunta anterior se puede observar que el 53% de las personas encuestadas se enteraron de la existencia del hotel a través de la publicidad de boca en boca.

Cada uno de los resultados expuestos anteriormente da como punto de partida la realización de actividades o métodos para llevar a la empresa a alcanzar un nivel de ventas más apropiado.

En lo particular me puedo percatar que a la empresa le hace falta una buena imagen publicitaria.

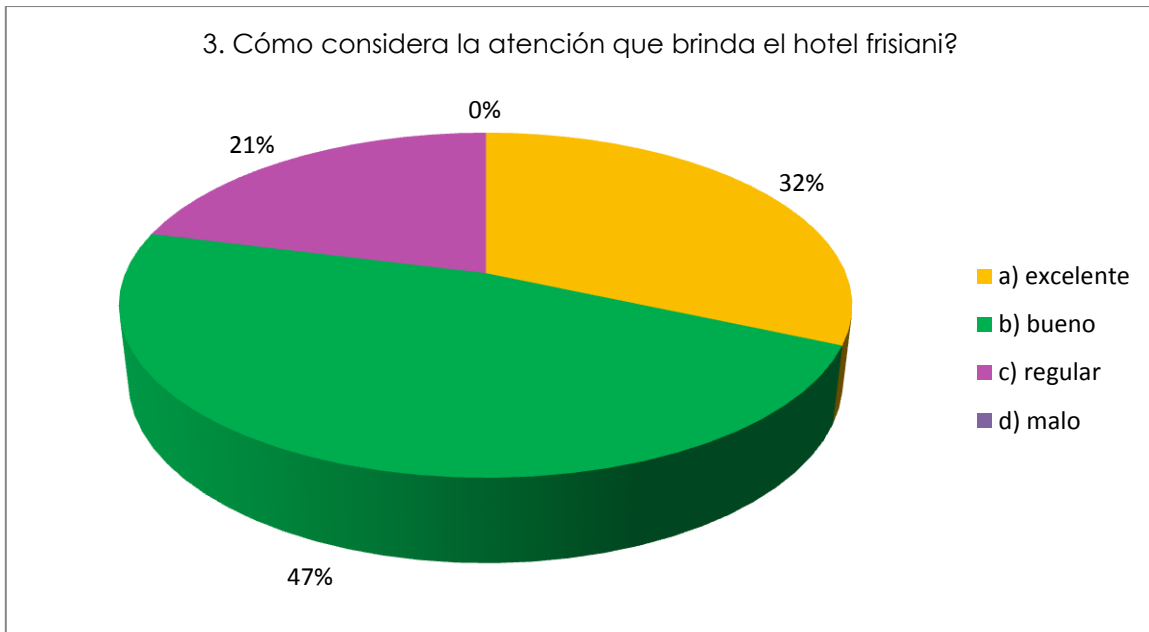


ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En lo antes expuesto se puede apreciar que el 47% de las personas eligen hospedarse en este hotel por su ubicación.

Como podemos apreciar anteriormente la mayor parte de las personas toman muy en cuenta la ubicación ya que en muchas ocasiones es mucho más factible si se encuentra en la parte centro. Es importante destacar que los elementos antes mencionados son de suma importancia ya que forman parte importante del núcleo y crecimiento de la empresa.

Sin duda alguna, hay que considerar que se deben realizar algunos cambios o incrementar el nivel de categoría de lo antes expuesto para obtener una mayor aceptación y elección del servicio.

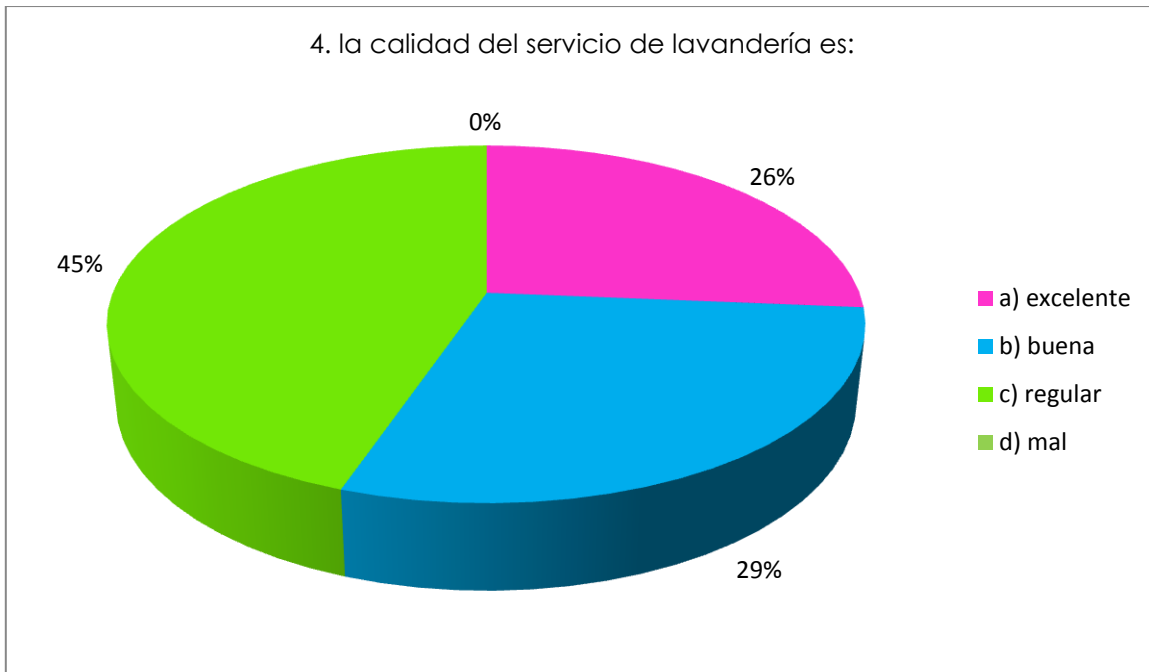


ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con respecto a la atención del hotel Frisiani los resultados que se muestran en la gráfica anterior señalan que el 47% la califica como buena.

En relación a los datos anteriores se pueden apreciar los porcentajes exactos de consideración que tienen los clientes hacia el servicio brindado en la empresa, en lo cual se ve reflejado que el nivel de atención es particularmente bueno, ya que es el porcentaje más alto que se obtuvo en la encuesta.

Para medir la satisfacción de los clientes es necesario aplicar actividades en las que se vean relacionados los empleados del hotel y así orientarlos a que tengan un mejor desempeño en sus actividades diarias.

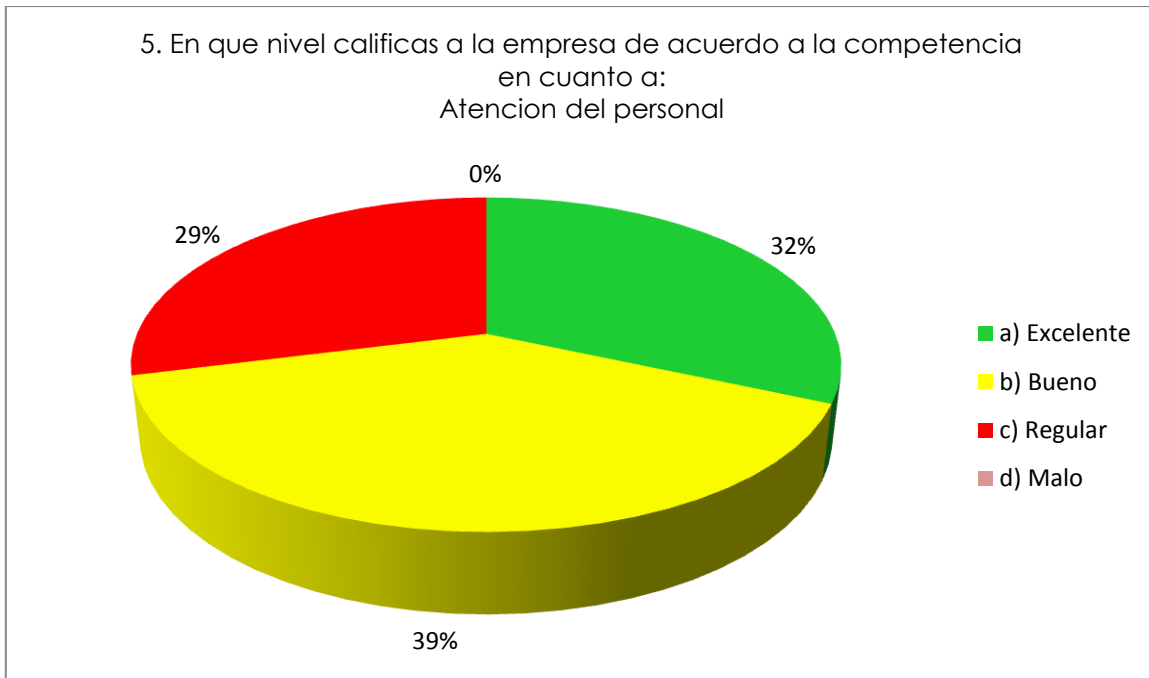


ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los resultados que se muestran en la gráfica anterior señalan que el porcentaje más alto que fue de 45% está el rango o característica regular.

En relación con lo anterior, se puede observar que el servicio de lavandería es considerado particularmente regular, lo cual nos lleva a pensar que existe algún factor que no le es agradable al cliente.

Como bien sabemos, es indispensable contar con un buen servicio ya que son el componente esencial para retener a los clientes. En lo que respecta al servicio de lavandería según la estadística de los datos obtenidos los clientes la califican como regular y es posible que se realicen algunos cambios en la forma de trabajar del encargado en esa área.

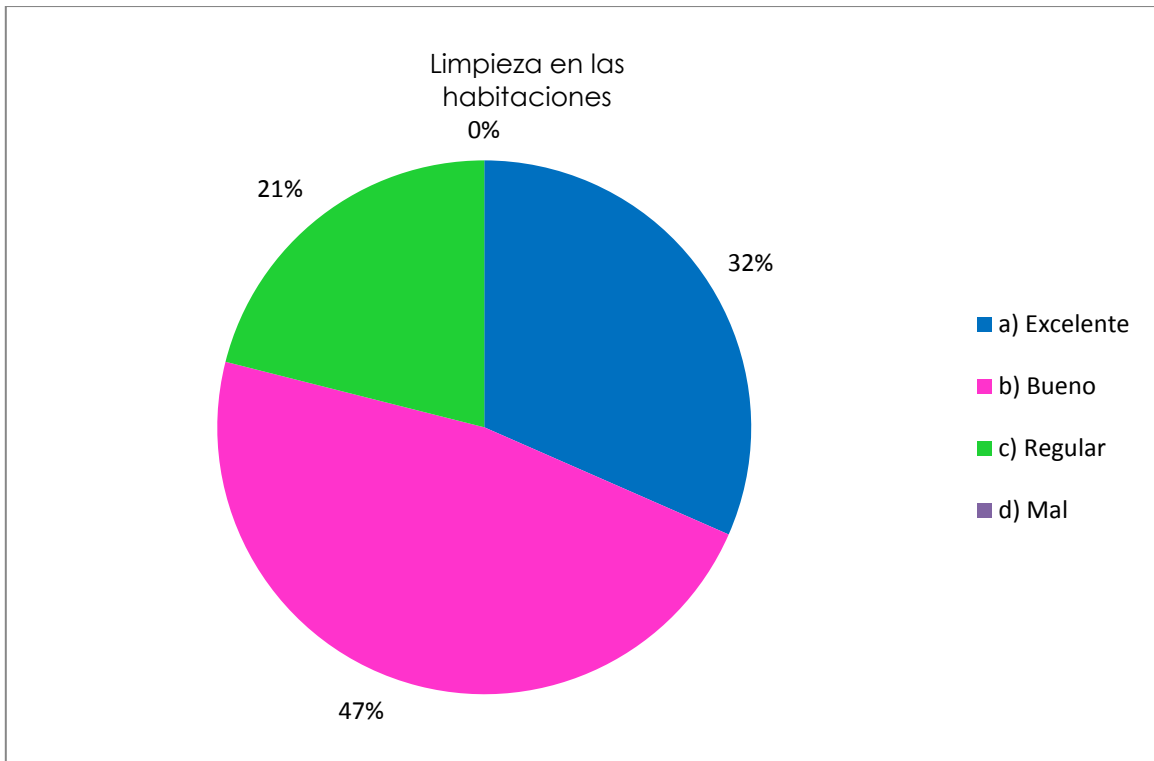


ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Dentro de la atención del personal se rescataron los siguientes porcentajes: con un 39% se encuentra que la atención es buena.

La atención del personal es un factor muy importante en las empresas y en el hotel Frisiani la mayoría de los clientes la destacan como buena y en parte excelente como puede observarse en la gráfica anterior, lo cual nos permite observar que no se tiene ningún resultado negativo.

Existen ciertas particularidades en las que se deben trabajar para que el personal obtenga mayores capacidades y brinden un buen papel en el área correspondiente de la empresa.



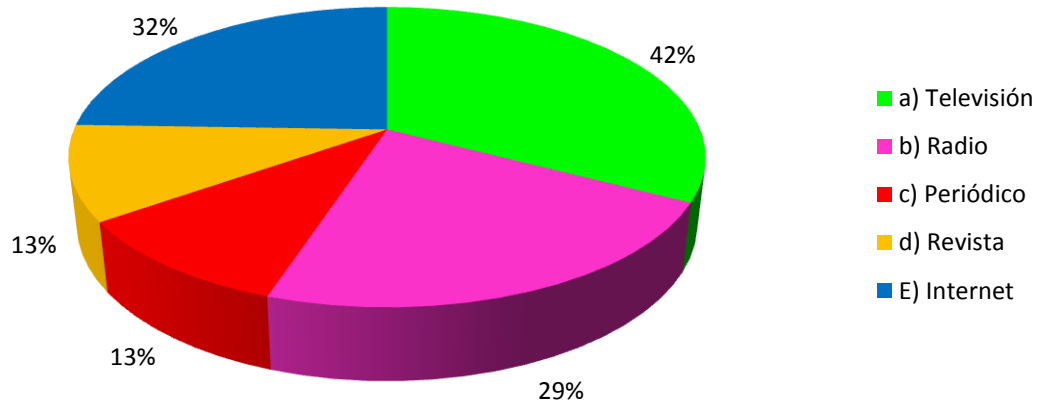
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La estimación de resultados en la pregunta antes mencionada quedaron de la siguiente forma con un 47% se estima que la limpieza es buena.

Como podemos observar en la gráfica de arriba se aprecian los resultados acerca del nivel de satisfacción que tienen los clientes en cuanto a la limpieza en la empresa, cuyos resultados son en gran escala suficiente buenos para la empresa.

Hay que tomar o realizar ciertas reglas que permitan establecer objetivos claros para que los empleados se vean comprometidos con lo que hacen.

6. De los medios de comunicación que a continuación se mencionan, marque o elija 3 opciones de los que usted suele utilizar más.



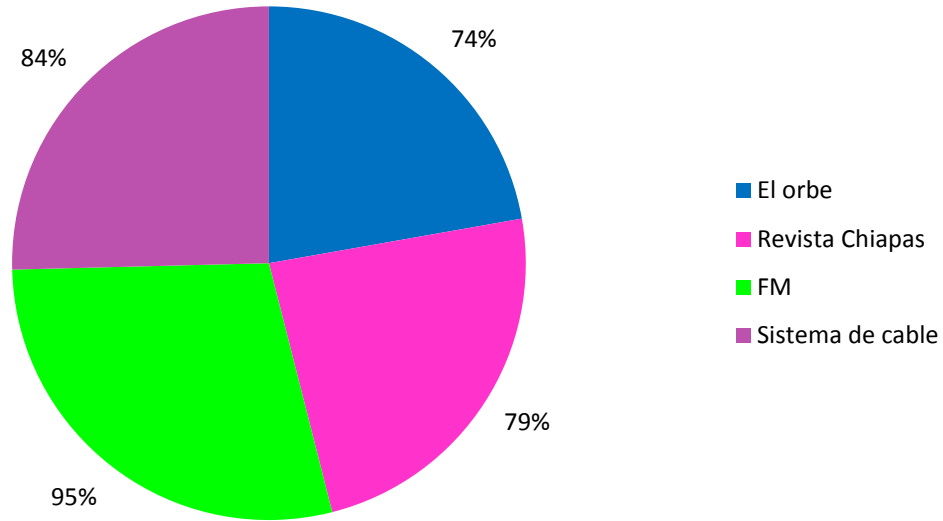
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Analizando la gráfica acerca de los medios de comunicación tenemos como resultado que el 42% utiliza la tv.

Para obtener información más detallada acerca de los medios de comunicación se realizó la pregunta que se menciona en la gráfica anterior lo cual señala que la mayor parte de las personas encuestadas utilizan más los medios electrónicos y estos resultados nos lleva a realizar estrategias que vayan acordes a los resultados deseados.

Desde la perspectiva, cabe mencionar que los resultados obtenidos nos indican que medios son los más adecuados que se deben utilizar para dar a conocer la empresa.

7. De los medios que usted marcó en la pregunta anterior, marque o seleccione el nombre del listado siguiente: periódicos, revistas, radio, televisión.

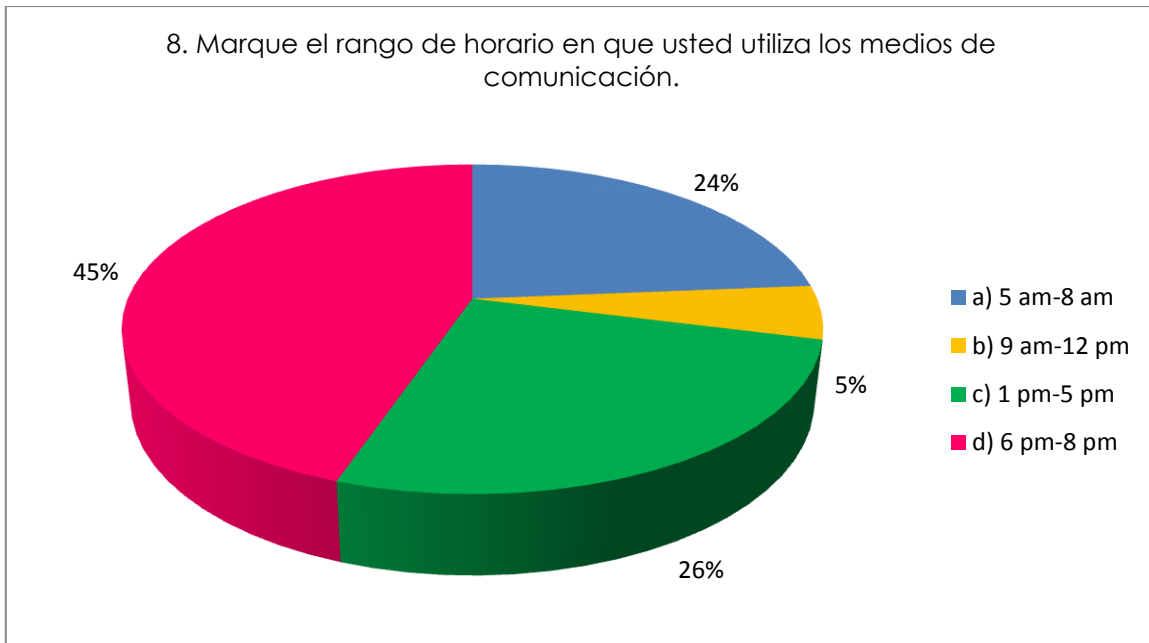


ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los resultados obtenidos en la pregunta anterior especifican que el 95% de las personas escuchan la radio, el 84% utiliza sistema de cable, el 79% lee la revista Chiapas y el 74% lee periódico el orbe.

La grafica anterior hace referencia a los medios de comunicación y el tipo o herramientas de las personas en la cual se observan las más utilizadas estos resultados son indispensables para diseñar las herramientas publicitarias necesarias.

Con respecto a lo antes expuesto se establece que la mayor parte de las herramientas que se realicen serán los que se obtuvieron con mayor porcentaje que en este caso se aprecian en la gráfica de arriba.



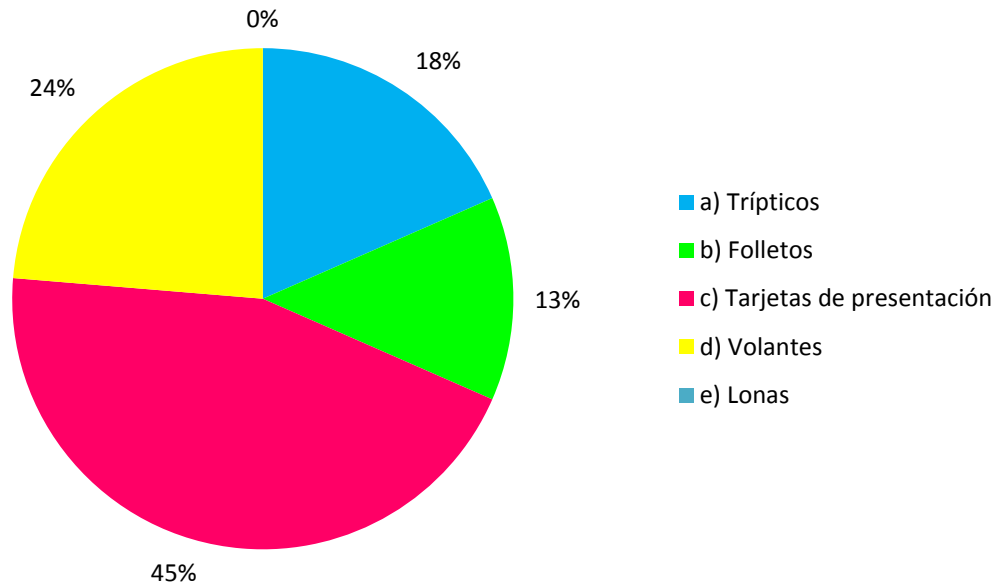
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Como se observa en la gráfica de arriba el rango de horario que más utilizan los medios de comunicación el 45% afirma que de 6am a 8pm.

Los resultados obtenidos de la gráfica anterior señalan específicamente que el 45% de la población encuestada utiliza los medios de comunicación en un horario tardío.

Desde el punto de vista se puede apreciar que tan factible serán los medios, lo cual nos lleva a la conclusión de diseñar aquellos que mejor convengan.

9. A continuación ponemos a su amable consideración los instrumentos publicitarios que utilizará la empresa para darse a conocer. Marque o elija 3 opciones que usted considere más importantes que debemos utilizar.



ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Analizando la gráfica de arriba nos podemos percatar que el 45% de la población encuestada opina que se utilicen tarjetas de presentación para dar publicidad a la empresa.

Con respecto a los instrumentos publicitarios, los resultados obtenidos en la gráfica anterior nos muestran los más aptos para la publicidad de la empresa.

Desde la perspectiva, se recomienda utilizar tarjetas, volantes y trípticos ya que fueron los más resaltados en la encuesta aplicada.

5.4 RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

Hoy en día las empresas están enfocadas en el aumento de las ventas de sus productos o servicios que ofrece a la sociedad, cabe señalar que esto es posible gracias a las diferentes herramientas mercadológicas y publicitarias que existen para hacer posible lo antes mencionado.

No obstante, los resultados que apreciamos en las gráficas con anterioridad suelen explicarnos cada uno de los elementos para llevar a cabo los objetivos del tema planteado en el proyecto que sin duda alguna son de suma importancia para el diseño de los instrumentos adecuados.

En lo que respecta a la problemática del hotel Frisiani sobre la publicidad de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes, me puedo percatar que sin duda alguna ha sido un factor determinante ya que la mayoría de las personas respondieron que se han enterado de la existencia a través de la publicidad de boca en boca, lo cual conlleva a diseñar herramientas publicitarias para dar a conocer el hotel y sus servicios que ofrece.

Cabe mencionar que la mayor parte de los encuestados respondieron que eligen hospedarse en el hotel por su ubicación, ya que se encuentra en la parte centro lo cual lo hace accesible en cuanto a su comodidad, en lo que respecta al servicio de lavandería la califican como regular ya que en ocasiones no les es de su agrado por ciertas inconformidades que suelen repetirse.

En cuanto a la atención del personal el 32% especifica que es excelente y el 39% lo califica como bueno, lo cual es fundamental para la empresa, la limpieza en las habitaciones es otro tema importante para la satisfacción de los clientes, ya que al mantener una buena higiene y limpieza atraemos la atención de quienes nos visitan y adquieren el servicio.

Otro punto de suma importancia son los medios de comunicación ya que a través de ellos se hace posible el posicionamiento de un producto, servicio o idea lo cual es indispensable para llegar a un mercado en específico, de cierta forma se eligieron los instrumentos que servirán de base para la realización de las herramientas publicitarias que se está llevando a cabo.

**VI. PROPUESTA
PUBLICITARIA PARA EL
HOTEL FRISIANI, DE
HUIXTLA CHIAPAS.**

El objetivo primordial de lanzar los medios publicitarios es para optimizar las ventas del servicio que ofrece el hotel Frisiani a través de distintos medios. Es así también como se pretende que el hotel Frisiani obtenga un nivel de confiabilidad en la mente del consumidor creando una posición importante en la sociedad.

En los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada se analizó y se verificó la importancia de diseñar herramientas publicitarias que permitan al hotel mejorar su imagen.

Dentro de estas herramientas se encuentran los trípticos, volantes y tarjetas de presentación que fueron los más destacados en los resultados obtenidos, todos estos diseñados y lanzados cada dos meses.

Los diseños de cada una de las herramientas fueron creadas a partir del análisis de algunos ejemplos buscados en internet y que sirvieron de guía para la elaboración de los mismos quedando de igual forma el logotipo de la empresa.

6.1 MEDIOS PUBLICITARIOS SELECCIONADOS

6.1.1 TRÍPTICOS

(PARTE EXTERIOR)



Como podemos observar el diseño antes visto representa la parte externa de un tríptico diseñado para el hotel Frisiani, se decidió utilizar esos colores ya que se ven atractivos y porque el color que utiliza la empresa es color fuerte entonces se hizo una combinación para obtener colores similares.

En la primer columna se encuentra el logotipo y se muestra una imagen del restaurant del hotel, en la segunda columna se aprecia un slogan que fue diseñado y posteriormente se encuentra la dirección, teléfono y correo electrónico de la empresa, en la última columna se observa el logotipo en gran tamaño ya que es el elemento principal, la función de la empresa y se muestra la estructura del hotel.

PARTE INTERIOR

 <p>BIENVENIDO</p> <p>El Hotel FRISIANI Independencia, es un hotel de nueva apertura que cuenta con habitaciones modernas y acogedoras y está ubicado a 100 mts. De la terminal de autobuses, junto a un servicio médico particular english spoken un parlé français, a 5 minutos del centro comercial Aurrera y dentro de los primeros cuadros de la ciudad, cuenta con máster suite, habitaciones dobles y sencillas, aire acondicionado, ventilador, televisión con cable, internet inalámbrico, estacionamiento.</p>	<h3>Tipos de habitaciones</h3> <ul style="list-style-type: none">* Sencilla.* Doble.* King size  <p>Todas las habitaciones cuentan con clima, tv, internet.</p>	 <p>Hotel Frisiani es un hotel familiar que se encuentra ubicado en av. Independencia norte # 55 col. Centro de Huixtla Chiapas, es una empresa de servicios que brinda hospedaje, lavandería, y servicio médico. Esta empresa nace el 11 de junio del año 2009, contando con solo tres habitaciones sencillas y siendo el dueño el Dr. Artemio Ruiz Carmona.</p> 
--	--	---

Esta es la parte interna que integra el tríptico, como apreciamos en la primer columna se ubica el logo en tamaño pequeño a la izquierda de la hoja, enseguida la bienvenida y una pequeña descripción para los clientes, en la segunda columna se especifican los tipos de habitaciones y servicios con los que cuenta la empresa y la estructura de la misma, en la tercera y última columna se observan el logotipo, los antecedentes y la imagen de algunas habitaciones.

En cuanto a los colores se sigue recalcando el azul debido a que el hotel lo utiliza en el logo, pero se utilizaron otros colores como el rosa para combinar y para llamar la atención.

6.1.2 VOLANTES



Hotel Frisiani es un hotel familiar que brinda los servicios de hospedaje, lavandería, estacionamiento, servicio medico y de restaurant. Mas que un hotel, una casa y algo mas....
¡Ven y siente la comodidad!



"Comodidad y confort al alcance de tus manos"



Estamos ubicados en av. Independencia norte # 55 col. Centro, Huixtla Chiapas.

Reservaciones al tel. 964-642-18-69 Correo: hotelfrisiani@hotmail.com

Este es el diseño de un volante el cual contiene colores encendidos para motivar y persuadir la atención de los consumidores, así como también está dividido en partes para llamar la atención y sobre todo para observar mejor lo que se pretende vender.

6.1.3 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Las tarjetas de presentación son básicamente la herramienta principal de las empresas ya que son muy accesibles tanto para el cliente como para la empresa, los colores utilizados en este diseño como se puede observar son básicamente el color café, y el azul que predomina en el logo de la empresa.

6.2 PRESUPUESTO

El presupuesto se torna en cuanto a la cantidad de herramientas que se pretenden realizar en este caso trípticos, volantes y tarjetas de presentación, y sobre todo el costo de impresión que tendrán cada uno. En el siguiente cuadro se muestran la cantidad y el precio que se establece.

Concepto	Precio	Cantidad
Trípticos	1 tríptico b/n= \$2.00 1 tríptico a color = \$10.00	100 trípticos b/n= \$200 100 a color= \$1,000
Tarjetas de presentación	1 tarjeta b/n=\$1.00 1 a color=\$5.00	100 tarjetas b/n=\$100 100 a color=\$500
Volantes	1 volante b/n=\$2.00 1 volante a color=\$6.00	100 volantes b/n=\$200 100 a color=\$600
Total		B/N= \$ 500 A color = \$ 2.,100.00

Cabe mencionar que el presupuesto se realizó en base la cantidad de clientes que asisten al hotel y que estos serán lanzados cada dos meses.

BENEFICIOS

Gracias a las herramientas publicitarias que anteriormente se seleccionaron, el hotel Frisiani podrá obtener mayores beneficios al estar en los diferentes medios que traen consigo la finalidad de darle el mejor realce a cada una de las organizaciones independientemente de las actividades que realicen, ya que toda organización tienen el fin de sobresalir y ser la mejor frente a la competencia, creando y mejorando el posicionamiento que antes solían tener y crear en la percepción del consumidor algo agradable que le sirva de base llegar a un sinnúmero de clientes que reconozcan el servicio ofrecido.

La finalidad de realizar las herramientas publicitarias es para mejorar la imagen del hotel Frisiani, así mismo abarcar mercado en esta ciudad y dar a conocer a los clientes de las ventajas que ofrece esta organización y que es útil para su hospedaje en cualquier viaje de negocios o placer que realicen.

RECOMENDACIONES

- ❖ Para mantenerse en constante relación con los clientes, se recomienda al hotel Frisiani aplicar las herramientas necesarias, en los medios adecuados y en el momento oportuno para que el servicio ofrecido se posicione en la mente del consumidor.
- ❖ Innovar los instrumentos como por ejemplo tarjetas, volantes, trípticos etc., y darle continuidad para obtener mayores beneficios, ya que la mayoría de las empresas suelen dejar a un lado la publicidad por el simple hecho de ser reconocidas, pero es indispensable actualizar o rediseñar los instrumentos ya que con el paso del tiempo la tecnología y los medios cambian.
- ❖ Implementar más servicios para la comodidad de los clientes, ya que son la principal fuente de atracción.
- ❖ Crear promociones a los clientes

CONCLUSIONES

Para concluir, cabe mencionar que es necesario poner en práctica todas aquellas herramientas publicitarias que son aptas para la empresa, para llegar al mercado deseado.

Como bien sabemos, hoy en día las empresas tanto de productos como de servicios suelen mantenerse en el mercado gracias a las diferentes formas de darse a conocer, sin embargo, no todas obtienen el mismo resultado debido a las capacidades con las que cuenta, por ejemplo uno de ellos es el recurso económico, factor fundamental por el cual se llevan a cabo todas las actividades que se establecen en el transcurso de la supervivencia en el mercado.

Cabe señalar que el comercio hoy en día es una actividad fundamental para que un país se desarrolle económicamente, el ámbito del turismo es también uno de los precursores más importantes de ingresos, ya que a través de este es posible la atracción de turistas extranjeros que gracias a eso hace posible la creciente actividad hotelera.

Es de suma importancia destacar que los resultados obtenidos en el transcurso de este trabajo servirán para que el hotel Frisiani pueda alcanzar sus objetivos planteados y se pretende que en lapso de tiempo determinado pueda generar mayores ingresos para la creación o diseño de nuevos servicios, para la comodidad de los clientes, los cuales son el factor fundamental para la supervivencia de toda organización.

FUENTES DE CONSULTA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- Cesar Ramirez Cavassa, Hoteles Gerencia, seguridad y mantenimiento, 3ª edición, editorial Trillas.
- 2.- Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de servicios, 3ª edición, editorial Pearson.
- 3.- Francisco de la Torre, Administración Hotelera 1 Division cuartos, 3ª edición, editorial Trillas.
- 4.- L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, " Mercadotecnia", Pág. 348. Tercera Edición
- 5.- O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, "publicidad" 1999, Págs. 19 al 22.
- 6.- Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, Turismo planeación, administración y perspectivas, 2ª edición, LimusaWiley.
- 7.- Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Págs. 622 y 623

FUENTES ELECTRÓNICAS

- 1.- Acosta A. (1980). La Publicidad a su Alcance. Bogotá Editorial Norma.
- 2.- Cohen D. (1988) Publicidad Comercial. México Editorial Diana.
3. - Cook V. Readings in Marketing Strategy. TheScientificPress.
- 4.- Da Costa J. (1992) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas. Editorial Panapo
- 5.- De Adam McCulloch (November 13, 2012). Consultado el 22 de marzo de 2013. «Hoteles de acantilado».
- 6.- El Dr. José Ignacio Arrillaga en su libro " Ensayos sobre Turismo " publicado en Febrero de 1962
- 7.-Furones M. (1980) El Mundo de la Publicidad. Salvat editores.
- 8.-Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy, consultado el 11 de mayo de 2013
- 9.-Kotler P. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall.