

MERCADOTECNIA TURÍSTICA

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA TURÍSTICA-PRODUCTO TURÍSTICO
(2015)

Objetivo: Analizar las variables de la mezcla de la mercadotecnia, para diseñar estrategias de posicionamiento de productos turísticos en el mercado.

MERCADOTECNIA TURÍSTICA

Las 7 P's de la mercadotecnia turística

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA TURÍSTICA-PRODUCTO TURÍSTICO (2015)

1. LAS 7 P'S DE LA MERCADOTECNIA TURÍSTICA

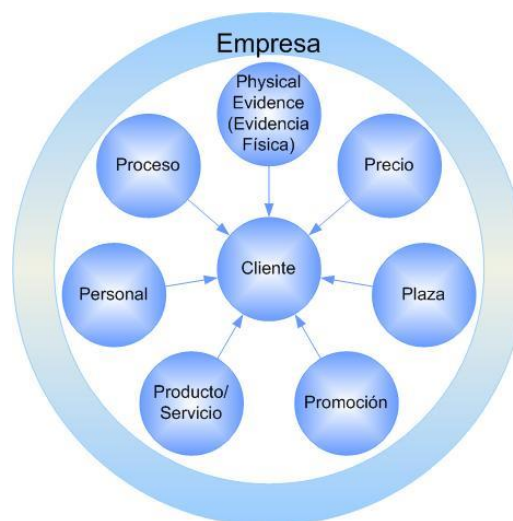


Imagen 1.1 Fuente: Mercantilízate, consultado el 08-07-2015, recuperado de: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/05/que-es-la-mezcla-de-mercadotecnia.html>

Me gusta pensar en la mezcla de la mercadotecnia como si fuese la receta para hacer un pastel (no importa su sabor). Los elementos de la mercadotecnia son como los ingredientes, y dependiendo de las cantidades que usemos, tendremos diferentes sabores y texturas en el producto final. Así es la mercadotecnia, a veces se necesita poner mucho esfuerzo en la comunicación, en ocasiones la distribución resulta fundamental y otras veces basta con centrarnos en el precio.

La mezcla de mercadotecnia (marketing mix por sus siglas en inglés), forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas

concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto o servicio que satisfaga las necesidades y/o deseos del consumidor, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

Las 4 P's de la mercadotecnia

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Por su parte, el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda y generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, siendo éstas “Producto, Precio, Plaza y Promoción” que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

De las 4 P's a las 4 C's

El nuevo marketing dice que hay que cambiar esas cuatro P's y sustituirlas por “las cuatro C's”, que giran alrededor del cliente y de sus necesidades y satisfacción, dejando un poco de lado el producto en sí, ya que éste se amoldará a lo que el consumidor quiere:

1. El Producto por el Consumidor. Lauterborn propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, buscar a los consumidores y descubrir sus necesidades; y es entonces cuando se debe fabricar el producto a comercializar.
2. El Precio por el Coste-beneficio. La mejor relación en este binomio es una prioridad, por delante de la preocupación obsesiva por el precio, ya que el costo deberá ser el que el consumidor considere adecuado.

3. La Plaza por la Conveniencia. En estos tiempos de marketing online o a través del móvil, hay que estudiar atentamente la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios más que en los canales más fáciles o convenientes para la empresa.

4. La Promoción por la Comunicación. Cuando la publicidad y el marketing pierden efectividad ante el bombardeo masivo, la respuesta es la comunicación. Se debe establecer una relación bi-direccional con el cliente, que debe ser un individuo con una necesidad que debe ser satisfecha, al tiempo que se cumplen los objetivos de la organización.

La mezcla de la mercadotecnia (4 P's)

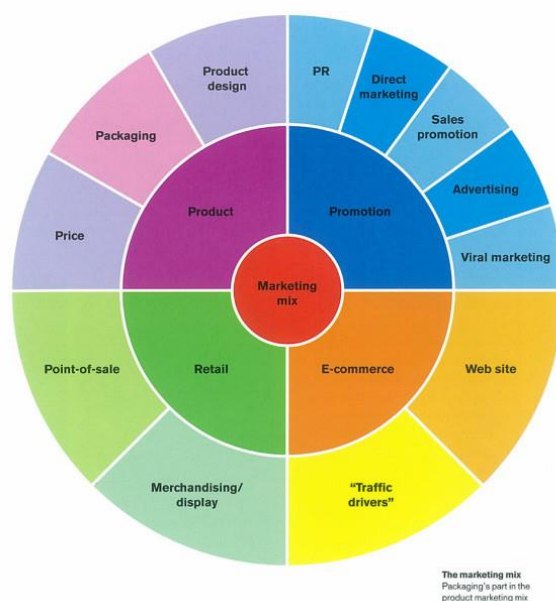


Imagen 1.2 Fuente: Marketing Mix. Consultado el 08-07-2015, recuperado de: <http://www.haronysierra.com/cuantas-ps-tiene-el-marketing-mix-4-6-12-o-mas/>

Las 7P's del marketing de retención de clientes

Cuando pensamos en el marketing lo hacemos a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado, es mucho más importante para las empresas retener clientes que ganarlos. En la mercadotecnia de

servicios turísticos, es importante tomar en cuenta 3 elementos más dentro de la tradicional mezcla, los cuales, con una buena gestión, ayudarán a cumplir con los objetivos del servicio, obteniendo así la retención y fidelización de los clientes:

1. Personas (People)

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

2. Producto (productos o servicios)

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

3. Plaza (Lugar)

El lugar en que se distribuye el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también a través del e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

4. Precio

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por la que está dispuesto para pagar. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca beneficios como “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales.

5. Promoción

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

6. Procesos

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando las redes sociales, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

7. Presencia física

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro que aunque los servicios son algo intangible, y dependen en gran medida de las expectativas y experiencias personales de cada consumidor, éstos se manifiestan a través de elementos tangibles como los edificios, el mobiliario, el aseo de las habitaciones etc., por lo que es muy importante que lo que el cliente espera de un servicio, se cumpla también a través de sus instalaciones y facilidades.

Para lograr la mejor combinación de elementos para que la empresa sea de productos o servicios tenga éxito, tendrá que agregar, quitar o modificarlos, con el fin de adecuar las estrategias directamente a las necesidades del mercado meta, o público objetivo.

Producto turístico

Definimos un producto de la siguiente forma: cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo.

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA TURÍSTICA-PRODUCTO TURÍSTICO (2015)

2. PRODUCTO TURÍSTICO

Una habitación en el hotel Gran Meliá de Cancún, unas vacaciones en París, unas patatas fritas de McDonald's, un crucero por el Caribe, una parrillada con carne argentina, un recorrido turístico por autobús o un congreso en un centro de convenciones de un hotel moderno son ejemplos de productos. Considere entonces la variedad de productos que se encuentran en un hotel casino como los de Las Vegas.

Definimos un producto de la siguiente forma: cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo.

Niveles del producto

Los profesionales del sector turístico tienen que pensar en el producto o servicio desde cuatro niveles: el producto o beneficio central, el producto esperado, el producto de apoyo y el producto aumentado (véase la imagen 3).

Producto o beneficio central

El nivel más básico es el producto o beneficio central que responde a la pregunta de ¿qué está comprando realmente el cliente?

Una escapada de cuatro días a Granada no consiste en la suma de un simple viaje en avión, en una habitación de hotel, un taxi o las comidas, sino que va más allá. Dependiendo del turista, estos cuatro días pueden significar la oportunidad para enriquecerse culturalmente, para revivir un capítulo de historia española, para vivir una aventura o hasta para vivir una experiencia romántica.

Tal como se aplica en los mejores asadores: «No vendas el filete, sino el sonido que hace en la parrilla». Los profesionales de marketing muestran al consumidor el beneficio central de cada producto y venden estos beneficios en primer lugar, antes de sus simples características.

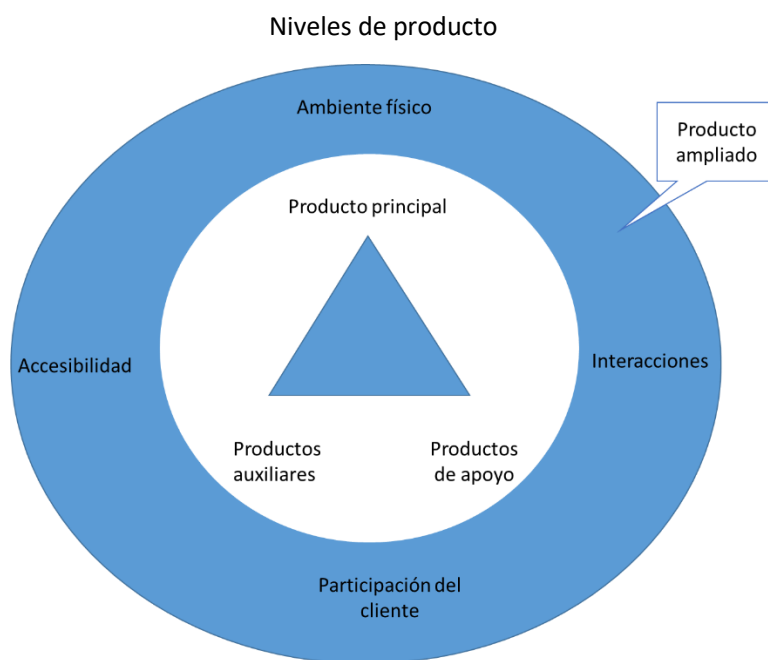


Imagen 2.1 Elaboración propia a partir de Kotler (2007).

Producto esperado

El nivel del producto esperado consiste en aquellos bienes o servicios que deben estar presentes para que el cliente pueda usar el producto central. Un aspecto importante del producto esperado es la accesibilidad.

El diseño del producto demanda la comprensión tanto del cliente objetivo como del tipo de producto esperado que los clientes demandarán.

Producto de apoyo

El nivel del producto o beneficio central requiere del nivel del producto esperado en el que el nivel del producto de apoyo no es necesario. El producto de apoyo consiste en los beneficios adicionales que añaden valor al producto central y que lo ayudan a diferenciarlo de la competencia. El producto esperado para un segmento de mercado particular puede ser un producto de apoyo para otro segmento. En otras palabras, mientras que una familia no requiere del servicio de restaurante o del servicio de Internet cuando se aloja en un hotel, un ejecutivo sí que depende de ellos.

En suma, un producto de apoyo ofrece una ventaja competitiva solo si está planificado e implementado apropiadamente. Los productos de apoyo deben coincidir o superar las expectativas de los clientes para que puedan tener un efecto positivo.

Producto aumentado

El producto aumentado o potencial incluye la accesibilidad, el ambiente o entorno físico, la interacción del cliente con la organización prestadora del servicio, la coparticipación del cliente y la interacción de este con otros clientes. Estos elementos se combinan con los niveles de producto anteriores para ofrecer el nivel del producto aumentado. Desde una perspectiva empresarial, el producto central es el enfoque principal del negocio, la razón de ser. El producto esperado es lo esencial para poder ofrecer el producto central al mercado objetivo. Por su parte, el producto de apoyo ayuda a posicionar el producto. De acuerdo con Christian Grönroos, experto en marketing de servicios, los niveles central, esperado y de apoyo determinan lo que el cliente recibe pero no indican la forma en que lo recibirá. El cómo se da el servicio afecta la percepción del consumidor sobre el servicio. El servicio aumentado combina el servicio que se ofrece con la forma como se entrega.

El producto aumentado es un concepto importante pues los servicios turísticos requieren de la coparticipación del cliente en el servicio.

Accesibilidad

Si un producto no es accesible, no tiene valor alguno. Dos barreras para la accesibilidad son el horario de apertura y la falta de formación del personal. Un hotel cuyas instalaciones deportivas abren a las 9 a.m. no ayuda a un hombre de negocios que desea entrenar a las 6 a.m., tomar el desayuno y estar a las 8 a.m. listo para su reunión de negocios.

Proporcionar información acerca de los puntos de interés de la ciudad hace que aquellos sitios especiales de la ciudad sean accesibles al visitante. Los productos deben ser accesibles para el cliente que quiera utilizarlos.

Ambiente: el entorno físico

El ambiente es un elemento crítico en los servicios ya que puede ser la única razón para que un cliente decida entrar y hacer negocios en un establecimiento. Existen restaurantes y bares que carecen de un diseño y ambiente atractivos y que terminan cerrando sus puertas. En algunos casos se cree que solo la buena calidad de la comida atraerá clientes y se presta poca atención al diseño interior y exterior. Hay establecimientos con un diseño exterior que carece de identidad y de carácter, y no invita a entrar a los clientes. En contraste, muchos célebres restaurantes familiares utilizan el entorno físico y el ambiente con eficacia. Tanto en su exterior como en su interior, los colores, las paredes, el mobiliario y los uniformes reflejan un ambiente cordial que refuerza la impresión inicial de ser un sitio en el que se va a pasar un momento agradable en compañía.

El ambiente se aprecia a través de los sentidos. Los sentidos dan una descripción de un ambiente particular de entre un conjunto de entornos. Los canales sensoriales para percibir el ambiente son la vista, el sonido, el olor y el tacto.

- Los principales elementos visuales del ambiente son el color, el brillo, el tamaño y la forma.
- Los principales elementos auditivos del ambiente son el volumen y el tono.
- Los principales elementos olfativos del ambiente son el olor y la frescura.
- Los principales elementos táctiles del ambiente son la textura, la suavidad y la temperatura.

El ambiente típico de un restaurante francés de categoría alta es suave, tranquilo y ordenado mientras que el ambiente característico de un bar de copas es brillante, ruidoso y dinámico. Los ejemplos anteriores ilustran cómo se usan los elementos sensoriales anteriores para describir entornos particulares.

El ambiente puede afectar al comportamiento de compra de, al menos, cuatro maneras. En primer lugar, el ambiente puede servir como un medio para llamar la atención.

En segundo lugar, el ambiente puede servir como un medio para transmitir un mensaje al cliente potencial.

En tercer lugar, el ambiente puede servir como un medio para crear un efecto. Los colores, los sonidos y las texturas provocan reacciones viscerales que estimulan la compra de un producto.

Finalmente, el entorno puede ser un medio para generar buena disposición. Un psicólogo medioambiental ha descrito los ambientes como muy cargados o poco cargados. Esto se refiere a la información que uno recibe del medio. Los colores y las luces brillantes, los ruidos fuertes, la concurrencia o el movimiento son elementos característicos de un ambiente con un nivel de carga alto; mientras que lo contrario es típico de un ambiente con un nivel de carga bajo [6]. Un ambiente muy cargado crea disposición para la aventura y el juego, mientras que un ambiente poco cargado genera un estado de ánimo relajado.

Interacción del cliente con el sistema de prestación del servicio

El cliente participa en la entrega de la mayoría de los productos y servicios turísticos. Dicha participación conlleva tres etapas: unión, consumo y separación [8]. En la etapa de unión el cliente realiza el contacto inicial. En el diseño de un producto o servicio debemos facilitar que el público conozca el nuevo producto y que la información se proporcione de manera profesional.

La fase de consumo se desarrolla cuando el servicio se consume. En un restaurante ocurre cuando el cliente está cenando; en un hotel, cuando un individuo es huésped.

La fase de separación se produce cuando el cliente ha acabado de usar el producto y se marcha. Por ejemplo, en un hotel, los huéspedes pueden necesitar un botones para ayudarles con las maletas; necesitarán pagar la cuenta y el transporte al aeropuerto o quizás los visitantes internacionales tengan que pagar un impuesto de salida en el aeropuerto, como ocurre en muchos países. Pensar detenidamente en estos pasos ayuda a la dirección a comprender cómo interactuará el cliente con el sistema de prestación del servicio, dando lugar a un producto diseñado para satisfacer sus necesidades.

Interacción del cliente con otros clientes

Un área que está ganando interés en el estudio del sector turístico es la de la interacción de los clientes entre sí, y las empresas turísticas deben gestionar la interacción de los clientes para garantizar que algunos de ellos no afecten negativamente a la experiencia de otros. La interacción del cliente con otros clientes puede ser un problema serio para los hoteles y

complejos turísticos. Por ejemplo, el huésped independiente, que no viaja en grupo, rechaza firmemente la presencia de grupos con paquetes todo incluido.

Por su parte, muchos hoteles como el Embassy Suites, de la cadena Hilton, ofrecen vino y queso gratuitos a sus huéspedes por las tardes. Estos hoteles señalan que este tipo de actividades de marketing ayuda a atraer huéspedes de forma conjunta. Estas tardes con vino y queso han contribuido a generar amistades, a cerrar negocios y a mejorar la interacción entre clientes y empleados.

Copartición (del cliente)

En ocasiones, los clientes ayudan a las empresas de turismo a diseñar el producto o servicio. Involucrar al visitante como parte del equipo puede aumentar la calidad, mejorar la satisfacción del cliente y reducir costes.

Decisiones sobre la marca

Algunos expertos de marketing ven las marcas como el activo más duradero de una empresa, más que sus productos y sus instalaciones físicas. Las marcas son activos poderosos que deben ser cuidadosamente diseñados y gestionados.

Muchas de las marcas nacionales e internacionales en el sector turístico tienen menos de cuarenta años en el mercado. En la actualidad, el branding, o construcción de marca, se ha convertido en una poderosa fuerza en el sector. Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos que persigue identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores. El nombre de marca es el componente de la marca que se puede verbalizar; algunos ejemplos son El Corte Inglés, Vips o Mapfre. Un logotipo es la parte de una marca que puede reconocerse pero no es pronunciable, como un símbolo, un diseño, el color o la tipografía distintiva. Podemos citar los arcos dorados de McDonald's o la IB de Iberia.

Una marca registrada es una marca o parte de una marca a la que se le ha dado protección legal y que preserva los derechos exclusivos del vendedor a usar el nombre o el logotipo. Una cuestión básica para muchas empresas es definir la marca en relación con la mente del consumidor. Las marcas están siendo cada vez más importantes para los destinos turísticos e incluso el reconocimiento de algunos destinos se realiza a través de un símbolo o una frase. Es interesante señalar cómo algunos describen un objetivo en sí mismo; por ejemplo, a Nueva York

se la conoce como «la gran manzana», a Barcelona se la identifica con la Sagrada Familia, a París con la Torre Eiffel, a Londres con el Big Ben, a México con los mariachis.

Marca País



Imagen 2.2: Logotipo New York, recuperado de:
<http://recuerdosdepondora.com/curiosidades/i-love-new-york/>

Asimismo, el concepto de branding da una identidad a la empresa, pues integra la comunicación de valores, la misión y la visión de la compañía a los empleados y a los clientes.

El aprendizaje sobre una marca resulta de las experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing, y genera conocimiento sobre qué marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Las marcas confieren también un símbolo de calidad de forma que los compradores satisfechos puedan elegir el producto nuevamente. En este sentido, el branding puede ser un medio muy potente para asegurar una ventaja competitiva.

Construcción de marca o branding

¿Cómo se construye la marca para un producto? Aunque algunas empresas se preocupan de crear una marca a través de programas y actividades de marketing, la marca reside en la mente de los consumidores. Si bien la marca es una entidad que se encuentra encuadrada en la realidad, la marca refleja la percepción y la idiosincrasia de los consumidores.

La construcción de marca o 'branding' es dotar a los productos y servicios de la fuerza de una marca; es crear diferencias entre productos. Los ejecutivos de marketing necesitan comunicar a los consumidores quién es el producto —dándole un nombre y atributos que lo puedan identificar— así como mostrar lo que el producto realiza y las razones para darle importancia.

El branding genera estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar su conocimiento acerca de los productos y servicios para que el consumidor clarifique la forma como elabora sus decisiones y, simultáneamente, pueda dar valor a la empresa.

Sir Richard Branson, apoyándose en uno de sus trenes Virgin Pendolino, capaces de alcanzar velocidades de 200 km/h. Dice que el valor del accionista se determina por la forma en que los clientes y el personal se sienten con respecto a la marca (ver imagen 2.3).



Imagen 2.3 Fuente: Virgin News, consultado el 09-07-2015, recuperado de:
<http://www.virgin.com/news/jobs-of-the-week-72>

Capital de marca ('brand equity')

El capital de marca o 'brand equity' es el valor añadido que se da a los productos o servicios y puede ser reflejado en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a la marca, los precios, la cuota de mercado e incluso los beneficios económicos que la marca genera a la empresa.

Los investigadores y ejecutivos de marketing utilizan varias perspectivas para estudiar el capital de marca. Los enfoques basados en la percepción del cliente, ya sea como individuo o como

organización, descansan en el poder que una marca genera en lo que los clientes ven, leen, escuchan, aprenden, piensan o sienten acerca de una marca a lo largo del tiempo.

El capital de marca basado en el cliente es el efecto entre el conocimiento de la marca y la respuesta del cliente a las actividades de marketing de dicha marca. El capital de marca positivo se obtiene cuando la marca es identificada, los consumidores reaccionan favorablemente al producto y a la forma como es comercializado, en comparación a cuando no se le conoce. El capital de marca es negativo cuando los consumidores reaccionan de forma poco optimista a las actividades de marketing de esa marca bajo las mismas situaciones.

Ventajas que poseen las marcas fuertes

✓	Mejor percepción del desempeño del producto
✓	Mayor lealtad
✓	Menor vulnerabilidad con respecto a las actividades de marketing de los competidores
✓	Menor vulnerabilidad a crisis de marketing
✓	Mayores márgenes de utilidad
✓	Menor elasticidad de las respuestas del consumidor con respecto a aumentos de precio
✓	Mayor elasticidad de las respuestas del consumidor con respecto a disminuciones de precio
✓	Mayor cooperación y soporte por parte de los proveedores
✓	Mayor soporte por parte de los intermediarios de marketing
✓	Mayor efectividad en las comunicaciones de marketing
✓	Oportunidades para desarrollar la marca (amplitud)

Tabla 2.1 Elaboración propia a partir de Kotler (2007).

Construir marcas fuertes supone un reto que consiste en asegurar que los clientes reciban el tipo de experiencias adecuado con los productos y servicios, y con los programas de marketing para establecer el conocimiento de marca que la empresa desea. Dicho conocimiento es lo que genera las diferencias que se manifiestan a su vez en el capital de marca. En un sentido abstracto, podemos pensar en el capital de marca como un puente estratégico que va desde el pasado débil hasta el sólido futuro de una marca.

Marcas múltiples

Algunas empresas ofrecen marcas múltiples. El sector turístico depende en mayor medida de marcas y lugares como Vips, Burger King, Renfe, Hoteles Hilton, NH Hoteles y Rodilla, entre otros. El área de restaurantes en los centros comerciales y en los aeropuertos ofrece el servicio de comida de múltiples restaurantes donde los clientes utilizan las mesas de un área común. A

diferencia de los restaurantes que son gestionados de forma individual, las marcas múltiples se caracterizan por tener diferentes marcas pero que son propiedad de una empresa que las gestiona bajo un mismo techo.

Grupo Vips es un líder en el sector de la hostelería en España y un buen ejemplo de marcas múltiples gestionadas bajo un mismo techo, pues cuenta con seis cadenas (Vips, Gino's, Tío Pepe, The Wok, TGI Friday's y BSF) y once restaurantes, cuatrocientos establecimientos distribuidos en España y Portugal; factura más de 455 millones de euros, recibe a 150.000 clientes al día, y cuenta con un equipo humano de más de 10.000 personas de 85 nacionalidades diferentes. Algunos beneficios de ofrecer marcas múltiples incluyen el incremento del volumen de ventas y la rentabilidad por cada unidad. Uno de los inconvenientes con las marcas múltiples es la complejidad para gestionar diferentes marcas en un mismo espacio (imagen 2.4).



Imagen 2.4: Fuente Grupo VIPS, consultado el 08-07-2015 en:
<https://es.linkedin.com/company/grupo-vips>

Alianza de marcas ('co-branding')

Este concepto es semejante al de marcas múltiples pues también consta de dos o más marcas pero con que son propiedad de distintas empresas y que se utilizan en un mismo producto. Algunos aspectos que presentan retos y oportunidades al utilizar marcas múltiples y co-branding son:

1. Espacio limitado y costoso. Los mejores espacios son cada vez más difíciles de encontrar. El precio de los bienes raíces se ha incrementado.
2. Coste de viajar. Tiene sentido para los consumidores viajar a un sitio convenientemente localizado en donde se ofrezcan una variedad de productos.

3. Empleados disponibles. La complejidad y el coste que requieren contratar, formar, motivar y retener buenos gerentes y empleados son muy altas. Utilizar menos gerentes y menos empleados tiene sentido en términos de ahorro monetario.

4. Satisfacción del cliente. Ofrecer una diversidad de productos satisface muchos segmentos, especialmente para grupos donde no todos los miembros quieren pollo, hamburguesas o pizza.

Desarrollo de un nuevo producto

Una empresa tiene que ser capaz de desarrollar nuevos productos y gestionarlos adecuadamente para afrontar el cambio que producen las tendencias, los gustos, la tecnología y la competencia. Cada producto parece tener un ciclo de vida: nace, pasa por varias fases y finalmente muere cuando aparecen productos nuevos que satisfacen mejor las necesidades del consumidor.

El ciclo de vida del producto presenta dos retos importantes. En primer lugar, porque todos los productos mueren eventualmente. Entonces, una empresa debe encontrar nuevos productos que sustituyan a los viejos (el problema del desarrollo de un nuevo producto). En segundo lugar, la empresa debe comprender cómo envejecen sus productos y cambiar las estrategias de marketing cuando los productos pasan a través de las etapas del ciclo de vida. Consideraremos primero el problema de encontrar y desarrollar nuevos productos y después el problema de gestionarlos con éxito durante sus ciclos de vida.

Todas las empresas de turismo deben estar constantemente pendientes de las tendencias y estar preparadas para probar con nuevos productos. Todas las empresas necesitan un programa de desarrollo de nuevo producto (Figura 2.5). Un experto en lanzamiento de nuevos productos cree que la mitad de los beneficios de todas las compañías en Estados Unidos proviene de productos que no existían hace diez años.

Principales etapas del desarrollo de un nuevo producto

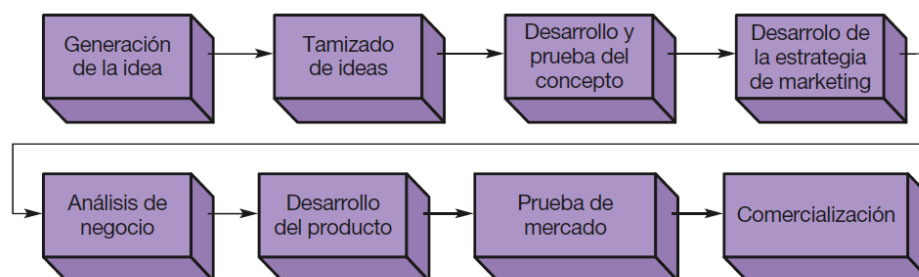


Imagen 2.5 Fuente: Marketing Turístico, Kotler (2007).

Una empresa puede obtener nuevos productos de dos maneras. Una es a través de la adquisición: adquirir una empresa entera, una patente o una licencia para producir un producto diseñado por terceros. Como el coste de desarrollar e introducir nuevos productos aumenta, muchas empresas deciden adquirir marcas existentes antes que crear nuevas. Grupo Vips, por ejemplo, gestiona el restaurante de alta cocina italiana Bice Madrid, que forma parte de la cadena internacional Bice, con restaurantes en todo el mundo.

Una empresa también puede obtener nuevos productos a través del desarrollo de un nuevo producto creando su propio departamento de investigación y desarrollo. Por nuevos productos entendemos productos originales, mejoras de un producto, modificaciones de un producto y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo.

Generación de ideas

El desarrollo de un nuevo producto comienza con la generación de la idea. Normalmente una empresa tiene que generar muchas ideas para encontrar aquellas que sean las mejores. La búsqueda de ideas de nuevos productos debe ser sistemática y no dejarse al azar. De otro modo, la empresa se arriesga a encontrar nuevas ideas que no sean compatibles con su tipo de negocio. La empresa debe definir detenidamente la estrategia de desarrollo del nuevo producto. Dicha estrategia debe comenzar con establecer qué productos y mercados hay que destacar.

Conciencia del ambiente externo

Los integrantes del sector turístico son muy dependientes de lo que ocurra en su ambiente externo. Las recesiones, la inflación, el crecimiento económico, el envejecimiento poblacional y el terrorismo, entre otros elementos, afectan directamente a este sector. Las ideas para desarrollar nuevos productos deberían producirse del conocimiento de lo que pasa en el mundo.

Fuentes internas

Un estudio reveló que más del 55% de todas las ideas de nuevos productos procedían del interior de la empresa. Las compañías pueden encontrar nuevas ideas mediante investigación y desarrollo o a través de reuniones en donde cada persona aporte sus propias ideas. Los vendedores de la empresa son otra fuente apropiada porque ellos están en contacto con los clientes diariamente. Los empleados que están en contacto con los huéspedes también pueden obtener una retroalimentación interesante y son una fuente de ideas excelente.

Clientes

Casi el 28% de todas las ideas de nuevos productos provienen de observar y escuchar a los clientes. El cliente necesita y quiere que le interroguen mediante encuestas. La empresa puede analizar las respuestas del consumidor y esforzarse en encontrar nuevos productos que resuelvan mejor sus problemas. De igual forma, la gerencia o el departamento de ventas pueden reunirse con los clientes para obtener sugerencias. En particular, los gerentes de hoteles obtienen una idea de las necesidades de los huéspedes paseando por el hotel o el restaurante, y charlando con ellos. Finalmente, en ocasiones los consumidores pueden crear nuevos productos por sí mismos y las empresas se pueden beneficiar de estos productos colocándolos en el mercado.

Competidores

Aproximadamente el 27% de las ideas de nuevos productos provienen del análisis de los productos de los competidores. Muchas empresas compran los nuevos productos de la competencia, ven cómo están hechos, analizan sus ventas y deciden si, a su vez, ellos deberían ofrecer nuevos productos. Una empresa también puede observar los anuncios y el mix de comunicación de los competidores para obtener claves sobre nuevos productos. La idea de un competidor se debería tomar, como mínimo, tan bien como el original, ya que los clientes compararán la copia con el original. Si la comparación resultase negativa, la empresa saldrá perjudicada.

Distribuidores y proveedores

Los distribuidores están próximos al mercado y pueden proporcionar información sobre los problemas del consumidor y las posibilidades de lanzar nuevos productos. De forma similar, los proveedores pueden informar a la empresa acerca de qué nuevos conceptos, técnicas y materiales pueden usarse para desarrollar nuevos productos. En ocasiones los distribuidores y proveedores diseñan suites y habitaciones modelo para ferias, convenciones, seminarios y otros eventos. Es una buena idea acudir a estos eventos para obtener información acerca de tendencias y estrategias competitivas, así como para establecer importantes contactos.

Otras fuentes

Otras fuentes de ideas incluyen revistas del sector, exposiciones y seminarios; organismos de gobierno, consultores de nuevos productos, agencias de publicidad, empresas de investigación en marketing, centros universitarios y comerciales, e inventores.

Tamizado de ideas

La etapa de generación de la idea genera un gran número de ellas. El propósito de las etapas sucesivas es reducir el número de ideas. La primera de esas etapas es el tamizado o la exploración de ideas (Figura 9.3). El propósito de dicha exploración es elegir las buenas ideas y desechar las malas lo antes posible.

Desarrollo y prueba del concepto

Las ideas elegidas se deben desarrollar después en conceptos de producto. Es importante diferenciar entre una idea de producto, un concepto de producto y la imagen del producto. La idea de un producto es una idea de un posible producto que la empresa considera que podría ofrecer al mercado. El concepto de un producto es una versión detallada de la idea establecida en una forma que sea significativa para el consumidor. La imagen de un producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial. Las principales cadenas de restaurantes no se pueden permitir colocar un menú en sus restaurantes sin haberlo probado antes. Burger King, como otros, utiliza restaurantes de prueba en mercados y ciudades particulares.

Desarrollo del concepto

En los últimos años de la década de 1970, Marriott se dio cuenta de que el mercado urbano para sus hoteles se estaba saturando. La cadena necesitaba un concepto que pudiera funcionar en áreas suburbanas. Como respuesta decidió concentrar sus esfuerzos basándose en su negocio principal, el alojamiento en habitaciones, a través del desarrollo de un nuevo producto. Al concepto para el producto de Marriott se lo llamó Courtyard by Marriott (patio o salón, en inglés). La cadena destinó a algunas personas de sus diferentes departamentos para gestionar el desarrollo de este nuevo producto y llevó a cabo un análisis de la competencia y de mercado. Como resultado de dicho análisis desarrolló el siguiente marco conceptual para el proyecto.

1. Deberá orientarse fuertemente hacia el huésped que busca alojamiento por poco tiempo.
2. Deberá tener menos de 150 habitaciones.
3. Deberá proyectar una imagen residencial [A través de su investigación, Marriott identificó un importante segmento de huéspedes a los que no les gustaban los hoteles y que preferían un ambiente más hogareño].
4. No deberá suponer una canibalización feroz con respecto a otros hoteles de la cadena Marriott.
5. Deberá tener un restaurante con menú limitado.

6. Los espacios públicos y de reuniones deberán estar limitados.
7. Deberá ser un producto estandarizado con pocas unidades en una región geográfica.
8. El nombre de Marriott se añadirá para generar reconocimiento y un efecto halo [efecto halo o efecto paraguas se refiere al efecto de resonancia que tiene el nombre de una compañía o un producto en otros productos. El nombre Disney tiene un efecto halo en muchos productos, desde películas hasta cruceros].

Un concepto de producto claro contribuye significativamente en la construcción de marca, su comercialización y su posicionamiento.

Prueba del concepto

La prueba del concepto se realiza a un grupo de consumidores objetivo. Los conceptos de nuevos productos pueden presentarse con descripciones verbales o gráficas. En el caso del Courtyard de Marriott se probó el concepto utilizando una técnica estadística llamada análisis conjunto. Bajo esta técnica se muestran diferentes tipos de moteles a los huéspedes potenciales para que ellos los clasifiquen en un rango que va desde el más hasta el menos deseable. Estas clasificaciones son analizadas estadísticamente para determinar la configuración del motel ideal.

Estrategia de marketing

El siguiente paso es el desarrollo de la estrategia de marketing, que consiste en diseñar una estrategia de marketing para introducir el producto en el mercado. La estrategia de marketing consta de tres partes. La primera parte se refiere al mercado objetivo, el posicionamiento deseado del producto, las ventas, la cuota de mercado y los beneficios esperados para los primeros años. El mercado objetivo para Courtyard by Marriott consistió, por un lado, en viajeros de negocios que demandaban un precio moderado y habitaciones de alta calidad, y por otro lado, viajeros vacacionales que querían una habitación segura y cómoda.

La segunda parte de la estrategia de marketing es perfilar el precio de los productos, la distribución y el presupuesto de marketing para el primer año. El software estadístico ha permitido a Marriott construir modelos sofisticados, los cuales proveen de información sobre precio y cuota de mercado esperada basada en estos precios. El análisis de segmentación le dio a Marriott la información necesaria para dirigir sus actividades de marketing en los hoteles.

La tercera parte de la estrategia de marketing se refiere a los planes de venta a largo plazo, beneficios objetivo y otras estrategias de marketing mix.

Análisis del negocio

Una vez que la dirección ha decidido el concepto de producto y la estrategia de marketing, puede evaluar el atractivo del negocio de la propuesta. El análisis del negocio implica una revisión de las ventas, costes y proyecciones de beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la empresa. Si lo hacen, el producto puede pasar a la etapa de desarrollo del producto. Para calcular las ventas, la empresa debe mirar el historial de ventas de productos similares y examinar la opinión del mercado, así como calcular las ventas máximas y mínimas para conocer el intervalo de riesgo. Después de obtener las previsiones de ventas, la dirección puede estimar los costes y los beneficios esperados del producto. Los costes se calculan con los departamentos de finanzas, contabilidad, operaciones e I+D. Después, la empresa utiliza las cifras de los costes y las ventas para analizar el atractivo financiero del nuevo producto.

Desarrollo del producto

Si el concepto de producto supera el análisis del negocio, entonces comenzará la etapa de desarrollo del producto con un prototipo ya que hasta ahora solo existía como una descripción verbal, un dibujo o una maqueta. La empresa desarrollará una o más versiones físicas del concepto del producto. Un problema al desarrollar un prototipo es que el prototipo está limitado al producto básico. Muchos de los aspectos intangibles del producto, como el desempeño del personal, no se pueden incluir.

Prueba de mercado

Si el producto supera las pruebas funcionales y de los consumidores, la siguiente etapa es la prueba de mercado. La prueba de mercado es la etapa en la que el producto y el programa de marketing se someten a ajustes de mercado más realistas.

La prueba de mercado permite al profesional del marketing tener más experiencia en el marketing del producto, descubrir problemas potenciales y conocer dónde se necesita más información antes de que la compañía realice la inversión definitiva al introducir el producto. La prueba de mercado evalúa el producto y todo el programa de marketing en situaciones de mercado reales. El producto, su estrategia de posicionamiento, su publicidad, su distribución, la estrategia de precios que utilizar, la imagen de marca, el envasado y los niveles de presupuesto se evalúan durante la prueba de mercado. Los resultados de la prueba de mercado pueden utilizarse para hacer mejores las ventas y las previsiones de beneficios.

Comercialización

Las pruebas de marketing dan a la gerencia la información que necesita para tomar una decisión final acerca del lanzamiento del nuevo producto. Si la empresa sigue adelante con la comercialización, afrontará altos costes que bien podrían ser de algunos millones de pesos en publicidad y promoción de ventas en el primer año. En el lanzamiento de un nuevo producto, la compañía debe tomar cuatro decisiones: cuándo, dónde, a quién y cómo.

¿Cuándo?

La primera decisión es si es el momento adecuado para introducir el nuevo producto. En el caso de Marriott anterior la prueba de mercado preveía una ocupación del 90%.

¿Dónde?

La empresa tiene que decidir si debe lanzar el nuevo producto en un solo lugar, en una región o en varias, en el mercado nacional o en el mercado internacional.

¿A quién?

Dentro de los mercados desarrollados, la empresa debe dirigir su distribución y su promoción a los grupos con mejores posibilidades. La dirección debería determinar los perfiles de los principales prospectos durante la primera etapa de la prueba de mercado.

¿Cómo?

La empresa debería desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados y destinar el presupuesto de marketing en el mix de marketing.

Estrategias en el ciclo de vida del producto

Después de lanzar un nuevo producto, la dirección quiere que el producto disfrute de una vida larga y próspera. Aunque no se espera que el producto se venda para siempre, los directivos quieren obtener un beneficio suficiente como para compensar el esfuerzo y el riesgo. Para maximizar los beneficios, una estrategia de marketing del producto se reformula normalmente varias veces. Los cambios en la estrategia suelen ser resultado del cambio en el mercado y de las condiciones del entorno que atraviesa el producto en el ciclo de vida.

El ciclo de vida del producto está marcado por cinco etapas diferentes (imagen 8)

1. El desarrollo del producto comienza cuando la empresa descubre y desarrolla una idea sobre un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son nulas y aumentan los costes de inversión de la empresa.
2. La introducción es un periodo de lento crecimiento en ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios no existen en esta etapa debido a los grandes gastos de introducción del producto.

3. El crecimiento es un periodo de rápida aceptación del mercado y de aumento de los beneficios.

4. La madurez es un periodo de disminución del ritmo de crecimiento de las ventas debido a que el producto ha alcanzado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o disminuyen, debido a crecientes esfuerzos de marketing para defender el producto ante la competencia.

5. El declive es el periodo en el que las ventas y los beneficios caen rápidamente.

No todos los productos siguen un ciclo de vida del producto en forma de S. Algunos productos salen al mercado y otros mueren rápidamente. Por ejemplo, los clubes nocturnos de moda suelen tener un ciclo de vida corto con una curva más pronunciada. De igual forma, las tendencias en moda tienen una vida corta y una curva pronunciada. Antes los pantalones vaqueros en los jóvenes se llevaban de campana; en la actualidad el público joven los lleva un poco más ajustados y por debajo de la cadera, e incluso mostrando la ropa interior. Por otro lado, cuando un hotel entra en la fase de declive, se efectúa una gran renovación para recuperar popularidad y comenzar una nueva etapa de crecimiento. Las pequeñas cafeterías, que gozaron de gran aceptación en 1950 y que fueron desplazadas por las cadenas de comida rápida, han vuelto a ser un tipo de restaurante muy popular. Otros productos y servicios como Don Simón, Movistar, la revista de actualidad ¡Hola! han permanecido en la etapa de madurez durante mucho tiempo.

Ciclo de vida del producto

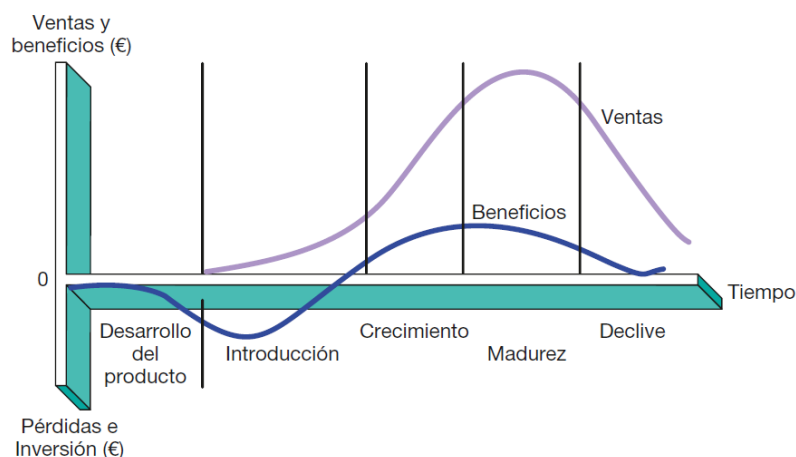


Imagen 2.6 Fuente Marketing Turístico, Kotler (2007).

El ciclo de vida del producto no es una herramienta de predicción para determinar la longitud de la vida útil de un producto. En cambio, es un medio de conceptualizar el efecto del mercado, el entorno y la competencia, así como de comprender cómo puede reaccionar el producto a varios estímulos.

Algunas veces, cuando un producto alcanza la cima en ventas, la dirección asume que tarde o temprano comenzará su etapa de declive. Este posible descenso puede atribuirse a varios factores: soporte ineficaz de las actividades de marketing, competencia, condiciones económicas o pérdida del desarrollo del mercado. Sin embargo, algunos directivos piensan equivocadamente que la causa de la caída en ventas se debe al concepto del ciclo de vida del producto, sin un análisis del entorno.

Utilizar el concepto de ciclo de vida del producto para desarrollar la estrategia de marketing puede ser difícil. La estrategia es tanto una causa como un resultado del ciclo de vida del producto: la posición del producto en el ciclo de vida sugiere las mejores estrategias de marketing y las estrategias de marketing resultantes afectan al rendimiento del producto en las últimas etapas del ciclo de vida. Además, cuando se utiliza detenidamente, el concepto del ciclo de vida puede ayudar a desarrollar buenas estrategias de marketing para las diferentes etapas del ciclo.

Ahora examinaremos las estrategias para cada una de las otras etapas del ciclo de vida.

Etapa de introducción

La etapa de introducción comienza cuando el nuevo producto está disponible por vez primera para la compra. La introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas tiende a ser lento. Algunos productos pueden mantenerse en la etapa de introducción durante muchos años antes de pasar a un periodo de crecimiento rápido; los hoteles con suites siguieron este modelo.

En la etapa introductoria los beneficios son negativos o bajos debido a que las ventas son bajas y los gastos de promoción y distribución son altos. El gasto en promoción para informar a los consumidores de la existencia del nuevo producto y animarlos a que lo prueben es alto. En la etapa introductoria solo hay unos pocos competidores que producen versiones básicas del producto debido a que el mercado no está preparado para el refinamiento del producto. La empresa se dirige a personas que están dispuestas a comprar, que suelen ser los grupos con ingresos altos. Los precios tienden a ser elevados.

Etapa de crecimiento

Si el nuevo producto satisface al mercado, pasará a la fase de crecimiento y las ventas comenzarán a crecer rápidamente. Los primeros adoptantes continuarán comprando y los

compradores posteriores seguirán su ejemplo, especialmente si oyen hablar bien del producto. Los competidores entrarán en el mercado, atraídos por la oportunidad de conseguir beneficios. Añadirán nuevas características al producto, lo que ampliará el mercado. Los precios se mantendrán como estaban o descenderán ligeramente. Si las empresas mantienen su gasto en promoción al mismo nivel o lo aumentan ligeramente para competir continuarán formando el mercado. Los beneficios aumentarán durante esta etapa de crecimiento al repartirse los costes de promoción sobre un gran volumen y se desarrollarán sistemas más eficientes. La empresa utiliza varias estrategias para mantener el rápido crecimiento del mercado tanto como sea posible:

1. La empresa mejora la calidad del producto y añade nuevos modelos y características del producto.
2. Entra en nuevos segmentos de mercado.
3. Cambia el mensaje publicitario, pasando del conocimiento del producto a la convicción y compra del producto.
4. Reduce los precios en el momento oportuno para atraer nuevos compradores.

En la etapa de crecimiento la empresa se enfrenta a la decisión de elegir entre una cuota de mercado amplia o un beneficio alto. Mediante una fuerte inversión en la mejora del producto y en su promoción, puede conseguir una posición dominante pero sacrifica el beneficio máximo esperado con la esperanza de aumentarlo en la siguiente etapa.

Etapa de madurez

En algún punto el crecimiento de ventas del producto se modera y el producto comienza la etapa de madurez. Esta etapa normalmente dura más que las dos etapas anteriores y supone un mayor desafío para la dirección de marketing. La mayoría de los productos están en la etapa de madurez del ciclo de vida y, por consiguiente, la mayoría de los directores de marketing trabajan con productos maduros.

La moderación en el crecimiento de las ventas hace que la oferta supere a la demanda. Este exceso de capacidad lleva a una mayor competencia. Los competidores comienzan a bajar los precios y aumentan su publicidad y sus promociones de venta. La guerra de las hamburguesas, la guerra de las pizzas, y más recientemente la guerra de los kebabs son el resultado de productos que se encuentran en su etapa de madurez. En esta etapa, el crecimiento de ventas va en relación directa con el crecimiento de la población. La única forma de aumentar las ventas considerablemente es robar clientes a los competidores.

Estrategias que se pueden realizar durante esta etapa:

Modificación del mercado

En este punto, el gerente del producto intenta aumentar el consumo del producto de forma agresiva y busca nuevos usuarios, segmentos de mercado o formas de incrementar el uso del producto entre los clientes actuales. McDonald's añadió los desayunos, ensaladas, postres y sándwiches de pollo en un esfuerzo por atraer nuevos clientes y aumentar su uso. Los gerentes de productos pueden también reposicionar la marca para atraer a un segmento mayor o de más rápido crecimiento.

Modificación del producto

La empresa también puede cambiar las características del producto, la calidad del producto, los rasgos o el estilo para atraer nuevos usuarios y estimular un mayor uso. Una estrategia de mejora de la calidad apunta a aumentar el rendimiento del producto: su duración, su fiabilidad, su velocidad o su sabor. Esta estrategia es eficaz cuando puede mejorarse la calidad, cuando los compradores creen que la calidad ha mejorado o cuando un número suficiente de compradores desean mayores niveles de calidad.

Modificación del mix de marketing

La empresa también puede aumentar las ventas cambiando uno o más elementos del mix de marketing: los precios pueden disminuir para atraer nuevos usuarios o clientes de la competencia, puede desarrollarse una mejor campaña publicitaria o se pueden ofrecer nuevos servicios o servicios mejorados a los compradores.

Etapa de declive

Las ventas de la mayoría de las marcas y productos entran en declive con el tiempo. El declive puede ser lento o rápido. Las ventas pueden caer a cero o pueden caer a un nivel bajo y continuar allí durante muchos años. Las ventas entran en declive por muchas razones que incluyen: los avances tecnológicos, los cambios en los gustos del consumidor y el aumento de la competencia. Mantener un producto débil puede resultar muy costoso para la empresa y no solo en términos de reducción de beneficios. También hay costes ocultos.

Por estas razones, las empresas deben prestar más atención a los productos que están envejeciendo. La revisión constante del volumen de ventas, la cuota de mercado, los costes y la tendencia de los beneficios para cada uno de los productos ayudarán a identificar los productos que estén en su fase de declive. Para cada producto en declive la dirección debe decidir mantener, cosechar o desechar el producto. La dirección puede decidir cosechar el producto, lo que significa reducir diversos costes. Si se tiene éxito, la cosecha aumentaría los beneficios de la empresa a corto plazo. La dirección puede también decidir abandonar el producto vendiendo a otra empresa o simplemente liquidarlo a su valor de rescate.

Si un producto ya no parece rentable, el análisis contemplará las posibles formas de hacer modificaciones y convertirlo en un producto rentable. Si el análisis indica que el producto debe eliminarse, habrá tres posibilidades: la eliminación progresiva, el agotamiento o la eliminación inmediata (imagen 2.7).

Proceso de eliminación de un producto de Martin J. Bell

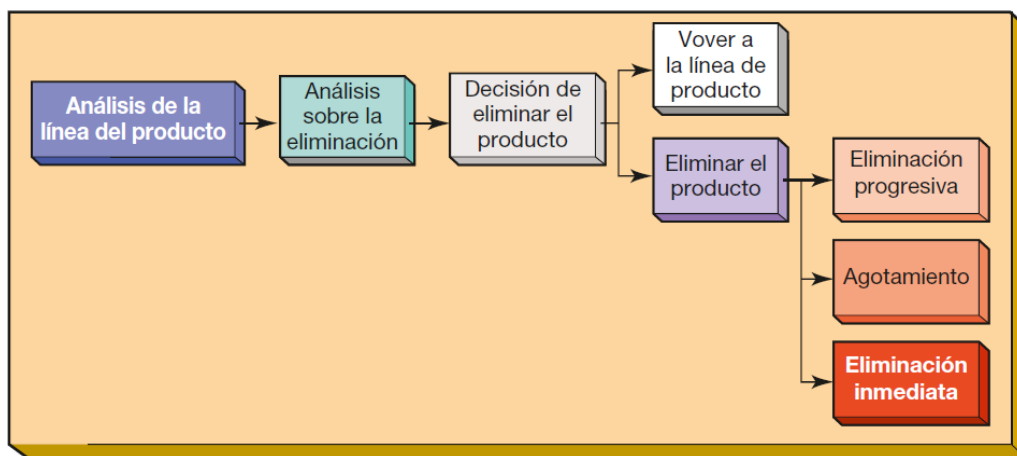


Imagen 2.7 Fuente Marketing Turístico, Kotler (2007).

La eliminación progresiva es el método ideal, pues permite eliminar un producto de una forma ordenada; por ejemplo, un plato de un menú podría sustituirse en la siguiente revisión para planificar el próximo menú. El agotamiento se utiliza cuando las ventas de un plato son bajas y los costes superan las ganancias, como es el caso de un restaurante que sirva un cóctel con carne de cangrejo vendiendo solo uno o dos platos semanales. Si el restaurante decide eliminar el producto, puede elegir esperar a que su stock de carne de cangrejo se acabe antes de hacer un nuevo pedido. La última opción es una eliminación inmediata. Se suele elegir esta opción cuando el producto puede dañar o causar insatisfacción en el cliente. Cuando un plato de un menú produce un gran número de quejas, es mucho mejor eliminarlo antes de continuar creando clientes descontentos.

Bibliografía:

Kotler Philip et al., (2011). Mercadotecnia Turística. Editorial Pearson Educación. Quinta edición, Madrid.

Kotler Philip, et al., (2007). Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Editorial Pearson Educación Primera edición, México.

McIntosh, Goeldner, Ritchie, (2005). Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas. Editorial Limusa. Segunda edición, México.

Ramírez Cavassa R., (2015). Marketing turístico. Editorial Trillas. Primera Edición, México.

Rivera Pilar. *Fundamentos de Marketing. Unidad didáctica I*. Consultado el 06-07-2015, recuperado de: <http://plataforma.ed>

u.pe/pluginfile.php/315226/mod_resource/content/1/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf

Las “cuatro P” del marketing ahora son las “cuatro C, consultado el 07-07-2015, en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cuatro-p-del-marketing-ahora-son-las-cuatro-c/#sthash.sP2TiWZL.dpuf>

Las 7 P's del marketing de retención de clientes: Consultado el 08-07-2015 en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes/#sthash.92KDskG0.dpuf>