

## **G. BIBLIOGRAFIA**

1. Alas H. Morris, Fundamentos de la Comunicación y Marketing, la Edición 1994
2. Amaya Guerrero, José, Fundamentos de Mercadotecnia. Universidad Doctor José Matías Delgado
3. Bel, Martin, Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias, Compañía Editorial Continental, México, 1971
4. Bonilla, Gidalberto, Método Práctico de Inferencia Estadística, Universidad C.J.S.C. 9a Edición, 1988
5. Booms B.H. y Bithier M.J, Marketing Estratégico
6. Corey Raymond, Cómo entrar al Mercado, Mc. Graw Hill, Mexico 1991, Apéndice B
7. Costa Lieste, Enrique G., Marketing, De. Sudamericana, S.A. Buenos Aires 1968, Biblioteca Central Universitaria.
8. De la Mora, Maurice Eyssautier. Elementos Básicos de Mercadotecnia. México, 1987.
9. Duddi y Revzan, Marketing, Tomado de Michael Thomas, Norman Waite,. El libro del Año de Mercadeo. Editorial Legis. Colombia, 1991
10. Fischer, Laura Mercadotecnia, Mexico, 2a. Edición, 1993.
11. Heibing, Roman G. Jr. y Scott W. Cooper, Cómo preparar exitoso plan de Mercadotecnia, Mc. Graw Hill, la Edición, 1992.
12. Información Obtenida de Internet.
13. Kar McDaniel, J.R., Curso de Mercadotecnia Editorial Harla, México, 1986
14. Klark Tousley, Principios de Mercadotecnia, U.T.E.H.A. México 1989.
15. Kleoppner, Otto, Manual de Publicidad, 12a. Edición 1995
16. Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, 8a. Edición
17. Kotler Philip; Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 4a Edición
18. Kotler Philip; Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4a Edición, 1998.

19. Kotler Philip, Mercadotecnia, México, 3a. Edición, 1989
20. Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia 8a. edición, 1996.
21. Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F.; McDaniel, Carl, Marketing, México, 4a. Edición. 1998.
22. Lambing, Jean-Jacques, Marketing Estratégico. 2a. Edición, 1991.
23. Martinez Sanchez, Jan M. Introducción General al Marketing, Editorial Norma, Colombia, 1990.
24. Mc. Carthy Jerome, Comercialización, editorial El Ateneo, Argentina, 1981
25. Programa de Hortalizas, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), División de Investigación, Enero 1993
26. Ralph L. Dorff, Mercadotecnia, De. Trillas
27. Reinares Lara, Pedro J., Ponzoa Casado, José Manuel. Marketing Relacional. Un Nuevo enfoque para la Seducción y Fidelización del Cliente, 1ra. Edición 2002.
28. Rivas Montan, ramón, Técnicas de Marketing Editorial Index, 2da. De. Madrid, España, 1972
29. Salvador Osvaldo Brand, Diccionario de Economía, Edición 1994, Pág. 350-352
30. Stanford, White Aker, Publicidad y Relaciones Públicas, DIANA, 1ª. Edición, 1990
31. Stanton William J., Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1991
32. Stanton y Futrell. Mercadotecnia 8ª. Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México 1989
33. Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia, México, 1985.
34. Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia, Mc. Graw Hill, 7ª. Edición, 1987.
35. Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing, Mc. Graw Hill, Edición 2000.
36. Vilaginés Josep Alet. Marketing Relacional, Como Obtener Clientes Reales y Rentables, Ediciones Gestión 2000. Barcelona 1994.

### **Direcciones de Internet**

37. [www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm](http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm)
38. [www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0012.htm](http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0012.htm)
39. [www.elsalhoteles.com/ecity.shtml](http://www.elsalhoteles.com/ecity.shtml)
40. [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

## Glosario

### A

#### **Análisis FODA**

Proceso mediante el cual se analizan las fortalezas y debilidades internas de un programa u organización, así como las oportunidades y amenazas que existen fuera del programa.

#### **Aislado**

Íntimo, retirado, lejos del mundanal ruido.

#### **Amplio**

Recámaras amplias, estancias espaciosas, sensación de estar en un espacio muy abierto.

### B

#### **Base de datos**

Una base de datos es un formato estructurado para organizar y mantener informaciones que pueden ser fácilmente recuperadas. Un ejemplo simple de base de datos es una hoja de cálculo.

### C

#### **Casual**

Ambiente relajado, informal, confortable.

#### **Céntrico**

Ubicado en una zona popular, cercano a las atracciones principales del lugar, ideal para pasar.

#### **Cronograma (también conocido como Gráfica de Gantt)**

Resumen de un plan de trabajo, en forma gráfica, que muestra las actividades más importantes en orden cronológico, así como la semana o mes en que se llevarán a

cabo y la persona que es responsable de efectuarlas. A veces incluye los recursos necesarios para realizarlas.

## **D**

**Datos Primarios.** Datos que se recopilan a través de una investigación original.

**Datos Secundarios.** Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

**Demografía:** Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

## **E**

### **Efectividad**

Grado en que un programa ha realizado los cambios deseados o logrado sus objetivos mediante el suministro de servicios.

### **Eficiencia**

Grado en que un programa ha utilizado recursos apropiadamente y ha completado las actividades de manera oportuna.

### **Encuesta a clientes**

Método de investigación, técnica de entrevista o grupo focal utilizado para conocer si se responde adecuadamente a las necesidades de los clientes.

### **Estrategias**

Métodos que la organización va a usar para suministrar servicios y desarrollar actividades para lograr sus objetivos.

## **G**

### **Guías de observación**

Forma diseñada para ayudar al capacitador o al supervisor a registrar, mediante la observación, la comprensión del estudiante de los temas enseñados.

## **I**

**Intangible:** Algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible

## **M**

**Mercadeo de Base De Datos:** Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionales, con la finalidad de generar y calificarlos, venderle productos o servicios; y mantener relaciones estrechas con ellos.

**Mercadeo Directo:** Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemercadeo, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

**Mercadeo.** Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association).

Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

**Mercado.** La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

**Mercado Objetivo.** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

**Mercado Meta.** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

**Mercado Potencial.** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

**Mezcla de Mercadeo.** Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

**Marketing Relacional (Relationship Marketing) :** Subespecialidad del marketing que comprende el diseño, desarrollo y planificación de estrategias cuyo objetivo es establecer relaciones, estrechas, consistentes, relevantes y duraderas con los clientes. Se trata de lograr el mayor conocimiento posible del cliente al que se le ofrecen productos y servicios que se ajusten lo más posible a sus preferencias y necesidades. Se pretende lograr en todo momento una actitud favorable de compra y una fidelidad tal de los clientes que incluso les insensibilice frente a las ofertas de otras empresas de la competencia.

### **Marketing one-to-one**

Característica de la publicidad en internet, que permite personalizar el mensaje publicitario en función del visitante.

### **Micromarketing**

Es una metodología basada en la segmentación del público objetivo por criterios geodemográficos. El target group se divide por perfiles que se adecúan más al estilo de vida, en lugar del obsoleto sistema de clase alta-media-baja. Se basa en el principio de que "las personas que viven en el mismo entorno tienen comportamientos similares ante el consumo".

### **Mercadeo social**

Enfoque que promueve, distribuye y vende anticonceptivos a precios relativamente bajos en comercios ya existentes (farmacias, supermercados, tiendas, etc.). El mercadeo social apoya el uso de mensajes de PF a través de medios comerciales

tales como la radio, los periódicos y la televisión para ofrecer información, educación y comunicación en planificación familiar.

## **N**

**Nichos.** En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

## **O**

### **Objetivos específicos**

Resultados esperados o expectativas de un programa; representan cambios en el conocimiento, actitudes o conductas de los usuarios del programa; describen en términos medibles e indican un período específico dentro del cual se obtendrán.

### **Objetivos generales**

Beneficios a largo plazo del programa para una determinada población, definidos en los principios generales

## **P**

**Planificación.** Toda actividad en la cual se prevee de manera conciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

**Posicionamiento del Producto.** Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

**Potencial de ventas.** Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

**Precio:** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

**Producto.** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

**Prospectación:** Proceso planeado y sistematizado para identificar clientes potenciales o "prospectos".

**Prospecto.** Término usado para denominar al cliente potencial. [Neologismo que viene de la palabra inglesa "prospect"].

**Publicidad.** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

### **Población objetivo (o blanco)**

Población específica beneficiaria de un programa. Esto es el total o un minigrupo potencial de usuarios, tales como adolescentes, mujeres embarazadas, residentes en áreas rurales o de un área geográfica en particular.

**Público objetivo.** Es el segmento de personas a las que pretendemos dirigir nuestro mensaje publicitario.

## **R**

**Referidos:** Nombre y datos de una persona que ha sido recomendada como cliente, por algún cliente o conocido.

### **Retroalimentación**

Proceso que permite una comunicación entre el campo y la oficina (o entre empleado y supervisor), con el propósito de modificar, corregir y fortalecer el desempeño y los resultados.

## **S**

**Segmentación Del Mercado.** División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

**Servicio.** Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

**Sistema de Información de Mercadeo.** Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

**Segmentación**

Técnica de marketing que se utiliza para dividir un mercado determinado en función de alguna variable relevante (edad, nivel económico...).

**Sofisticado**

Cosmopolita, elegante, refinado.

**Sistema**

Grupo de componentes discretos e interdependientes, diseñados para alcanzar objetivos específicos.

**Subsistema**

Sistema que forma parte de otro más grande que separa funcionalmente a una organización en divisiones tales como capacitación, prestación de servicios, infraestructura, etc.

**T**

**Target**

Público objetivo al que va dirigida la campaña.