

RESUMEN

A partir mayo de 2009, y por la necesidad de reactivar el sector turismo, el gobierno federal presentó y puso en marcha la campaña multimedia de promoción turística «Vive México» con la finalidad de promover los destinos turísticos del país e incrementar la afluencia turística y, por consiguiente, la derrama económica que genera este sector para la economía mexicana. En este artículo se analiza cuál fue el nivel de penetración y posicionamiento de la campaña «Vive México» en las personas que radican en la ciudad de Tijuana, Baja California, como mercado emisor de turistas para el resto de la República Mexicana. Las conclusiones indican que la campaña, aun cuando es conocida, todavía requiere desarrollar esfuerzos para que toda la población la conozca e identifique más. La incidencia de la campaña en la decisión de recreación y ocio de la población encuestada es mínima. El gobierno federal, a través de la Secretaría de Turismo, debe cuidar los medios de comunicación que selecciona para promoverla y, a su vez, mejorar la articulación con los agentes turísticos para diseñar promociones que impacten de manera positiva en la economía de los potenciales consumidores de servicios turísticos.

Palabras clave: turismo, campaña promocional estratégica, mercadotecnia.

ABSTRACT

On may 2009, and due to the need of increase the activity in the tourism sector, Mexico's federal government presented and started a multimedia promotional campaign called «Vive México». The purpose of this strategy was to promote tourism attractions and improve income related to this activity, which it is important for the Mexican economy. This paper analyzed levels of impact and positioning of «Vive México» on inhabitants from Tijuana, Baja California which is a source market for the Mexican Republic. Results from this research showed that «Vive México» as campaign needs to strength efforts in order to impact target markets. The federal government through the Mexican Secretariat of Tourism requires selecting carefully media, at same time improve networking with actors related to tourism, and use them on its promotional efforts in order to impact on the positive side the economy of the tourists who are the potential market for tourism services.

Key words: tourism, strategic promotional campaign, marketing.

Omaira Cecilia Martínez Moreno es profesora e investigadora de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana. Tijuana, Baja California, México. Correo: <mayita_mm@yahoo.com>. José Gabriel Ruiz Andrade es profesor e investigador de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana. Tijuana, Baja California, México. Correo: <gabrizu@uabc.edu.mx>. Ricardo Verján Quiñones es profesor e investigador de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana. Tijuana, Baja California, México. Correo: <ricardoverjan@uabc.edu.mx>.

«VIVE MÉXICO»: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA REACTIVAR EL SECTOR TURISMO EN MÉXICO PERSPECTIVA DE UN MERCADO EMISOR

Fecha de recepción: 15/05/11 Fecha de aceptación: 27/06/11

Omaira Cecilia Martínez Moreno
José Gabriel Ruiz Andrade
Ricardo Verján Quiñones

INTRODUCCIÓN

A partir de mayo de 2009, y por la necesidad de reactivar el sector turismo, el gobierno federal presentó y puso en marcha la campaña multimedia de promoción turística «Vive México» con la finalidad de promover los destinos turísticos del país e incrementar la afluencia turística y, por consiguiente, la derrama económica que genera este sector para la economía mexicana (Secretaría de Turismo, México, 2009).

Esta campaña se puso en marcha para enfrentar la crisis que golpeaba la economía del país. En primer lugar, desde 2008 tres cuartas partes de la economía mexicana ya estaba siendo dañada por la crisis económica global, que trajo consigo una disminución en diferentes factores, como el flujo comercial, el consumo interno, la captación de remesas y la recepción de turismo internacional, con la consiguiente disminución del gasto corriente de estos visitantes. Asimismo, en abril de 2009 se dio a conocer la contingencia sanitaria por el virus A/H1N1 en México. El impacto negativo en el sector turismo se acrecentó, de tal manera que lo paralizó, dando como resultado el indicador más bajo en los flujos de turismo en toda su historia (El Periódico de México, 2010).

El propósito inicial de esta investigación fue conocer el nivel de penetración y posicionamiento de la campaña «Vive México» en las personas que radican en la ciudad de Tijuana, Baja California, tomando la ciudad como mercado emisor de turistas para el resto de la República Mexicana. Del mismo modo, se buscó

identificar si la campaña «Vive México» tuvo impacto en la decisión de recreación de los turistas o, mejor aún, si ésta ha incitado en gran medida su viaje.

Los resultados indican que la campaña, aun cuando es conocida, todavía requiere desarrollar esfuerzos para que toda la población la conozca e identifique más. La incidencia de la campaña en la decisión de recreación y ocio de la población encuestada es mínima. El gobierno federal, a través de la Secretaría de Turismo, debe cuidar los medios de comunicación que selecciona para promoverla y, a su vez, debe mejorar la articulación con los agentes turísticos para diseñar promociones que impacten de manera positiva en el economía de los potenciales consumidores del servicio turismo.

ANTECEDENTES

Detonadores de la caída del turismo en México *Ola de violencia en México*

En 2008, el país se vio envuelto en una serie de conflictos de orden social que han afectado seriamente la imagen que el turista tiene del país y de la gente que habita en él. Un estudio realizado por la Comisión de Turismo, que emana del Congreso Nacional, asevera que la violencia y la corrupción asociada con el narcotráfico siguen manchando la imagen de México y que podría afectar considerablemente la captación de divisas en México, que para 2008 se estimaba en aproximadamente 13 mil millones de dólares. Aunado a esto, se tiene la ola de violencia que por su vulnerabilidad sufrieron en últimos meses algunos turistas extranjeros (Datur, 2008).

Esta problemática de índole social y de falta de seguridad al turista ha desencadenado una imagen negativa que tiende a adquirir dimensiones generales para todo el país.

En especial, la frontera México/Estados Unidos fue la primera zona afectada, ya que la narcoviolencia redujo de manera drástica el flujo transfronterizo de turistas estadounidenses. En ciudades como Nuevo Laredo, Ciudad Juárez, Tijuana, Playas de Rosarito y Ensenada, se está experimentando la ausencia casi total de turistas, debido a los elevados índices de inseguridad. Por su parte, destinos clásicos de playa, posicionados en la mente de estadounidenses y canadienses, como Acapulco y Cancún, tuvieron un descenso considerable en el flujo turístico y han mancillado su imagen de ser lugares seguros y limpios.

Pese a que México ha invertido en el turismo aficionado de golf, segmentos especiales, ecoturismo, turismo de bodas y en nuevas playas como Punta Mita en Nayarit, las estadísticas de crecimiento del sector no logran evolucionar en los últimos tres años.

La crisis económica global y la desaceleración de la economía en Estados Unidos

El turismo en México representa alrededor de 8% de su PIB (Consejo de Promoción Turística). Este sector generó aproximadamente 2.4 millones de empleos formales y es el principal componente de la balanza comercial en servicios no factoriales (Villagómez, 2009). La crisis económica global —considerada como el segundo detonador— que se vivió y aún se sigue viviendo a nivel mundial ha provocado menor dinamismo en el sector turismo, caracterizado principalmente por un cambio en las necesidades de consumo de los turistas, la disminución en la llegada de los mismos y la disminución en el gasto corriente que éstos hacían en los servicios asociados a la recreación y el ocio.

La península de Baja California y el estado de Quintana Roo, los cuales usualmente tienen índices elevados de turismo extranjero (78% y 65%, respectivamente), fueron fuertemente afectados por la crisis que en especial afectó a Estados Unidos, país del que provienen muchos de esos turistas. También se pueden incluir en la lista de estados impactados negativamente a Chihuahua, Nuevo León y Guerrero. Otra situación desfavorable es la fuerte dependencia que el sector de bienes raíces mexicano ha mostrado por los jubilados y personas extranjeras que buscan residenciarse temporalmente en México (Martínez, 2008).

La alerta sanitaria por el brote de influenza A/H1N1

La última de las coyunturas que en 2009 le tocó enfrentar a México tiene que ver con la problemática social y de salud pública que afectó la imagen de México en el mundo, ante la alarma por la contingencia sanitaria del virus de la influenza A/H1N1. Con la imagen errónea de un país insalubre y con altas probabilidades de contagio seguro, se afectaron de manera contundente los índices de ocupación hotelera y de servicios turísticos. Por ejemplo, esta tasa anual, durante el periodo que comprende los meses de abril a junio, cayó alrededor de 45%, el turismo extranjero mostró una reducción de entre 55% y 60%, en tanto que el nacional bajó entre 40% y 45% (Rodríguez, 2009).

SOBRE LA CAMPAÑA «VIVE MÉXICO»

«Vive México» es una campaña multimedia (radio, televisión, internet y medios impresos) de promoción turística, desarrollada por el gobierno federal para reactivar la actividad turística y aumentar el índice de turistas en el país, a raíz de la disminución de los indicadores en turismo, cuyo detonante fue la alerta sanitaria a causa del virus de influenza A/H1N1 generada en abril de 2009.

Asimismo, se puede hacer referencia que «Vive México» es una campaña macro, que buscó generar el apoyo a programas de promoción turística locales, estatales, nacionales e internacionales. Ésta fue dirigida a todos los niveles sociales, económicos y a la industria en general que se impacta directa o indirectamente del turismo.

Esta campaña no es la primera que se ha elaborado para reactivar y promover el turismo; se tienen antecedentes de campañas y programas tanto a nivel local, estatal, nacional e internacional, las cuales se han hecho con esta misma idea y propósito, pero con diferentes estrategias, limitaciones, recursos y maneras de trabajar. Una de sus peculiares características es la integración de distintas organizaciones para ponerla en marcha y en conjunto lograr los objetivos propuestos.

Caracterización de la campaña «Vive México» en los medios de comunicación

Campaña en televisión

Fue el medio utilizado para presentar esta campaña a la opinión pública. El presidente de la república, rodeado de los elencos de Televisa, Televisión Azteca y de algunas figuras del deporte y la cultura, arrancó la campaña «Vive México» para reactivar el sector turístico.

Asimismo, cada televisora en sus espacios comerciales proyectó a la audiencia pequeños videos de promoción turística para apoyar la campaña «Vive México». Sumando esfuerzos, la Secretaría de Turismo diseñó y desplegó videos de «Vive México» donde se promueven zonas o sitios turísticos del país.

También en los distintos y variados programas televisivos, en noticieros, telenovelas, programas de revista, infantiles, cómicos, de carácter político o análisis y demás espacios televisivos, cada televisora dio a conocer reportajes, notas y anuncios relacionados con esta campaña. Otro punto importante de medios de difusión son los *sketchs* que actores y conductores hacen en programas cómicos o de variedad haciendo referencia directa a la campaña.

El sector privado hizo su contribución a la campaña, a través de la mención y proyección de la imagen de «Vive México» en los comerciales que contrataban con las televisoras.

Campaña en radio

Por su parte, la industria de radio en el país desde mayo de 2009 emprendió la promoción a la campaña «Vive México», la cual es similar a la televisiva, ya que en sus distintos espacios y programas radiofónicos se encargan de estar pasando al aire los anuncios de la Secretaría de Turismo en los espacios comerciales.

Ahora bien, en los programas de radio se transmiten reportajes y comentarios, ya sea por los conductores o radioescuchas referente a la campaña «Vive México», lo que mantiene en constante difusión la campaña, logrando llegar a todos los radioescuchas.

Campaña en impresos

Sin duda, la campaña que se da en *periódicos y revistas* llega a miles de personas por medio de imágenes, ya sea de fotografía o de *collage* referente a destinos turísticos.

Cada publicación de medios escritos se encarga de plasmar artículos y reportajes por personas del área turística federal que tengan un nexo o comentario con el programa «Vive México». En la promoción que se ha dado en estos medios escritos se encuentra también la que se da directamente por la industria hotelera, restaurantera y aérea, promoviendo sus servicios y plasmando a la campaña «Vive México» como garantía de descuentos y promociones.

En las oficinas o dependencias de promoción locales y nacionales, ya sea en el sector público o privado, y tratándose de establecimientos relacionados con la industria turística, están disponibles *dípticos o trípticos turísticos, mapas de ciudad y artículos promocionales (plumas, playeras, gorras, tarjetas, discos y pulseras alusivas al programa)* que llevan la imagen o breve explicación de lo que es «Vive México». Asimismo, en calles, carreteras, establecimientos y puntos de reunión clave en la República Mexicana se han colocado *anuncios, pósters y espectaculares* que llevan la leyenda e imagen de la campaña «Vive México».

También la Secretaría de Turismo y otras dependencias de los 32 estados de la república han utilizado sus *autobuses y carros* oficiales para hacer una promoción móvil las veinticuatro horas del día, gracias al movimiento constante de estos vehículos.

Campaña en internet

Por medio de las páginas y portales de internet, ya sea de empresas públicas y privadas, se da difusión a «Vive México» a través de videos o la imagen de la campaña. En especial, la Secretaría de Turismo y todas las ramas de la industria turística (hoteles, áreas de esparcimiento, restaurantes y servicios de transporte aéreos, terrestres y marítimos) han aprovechado la promoción en la red para conectar sus servicios con la campaña y apoyar implícitamente a la misma.

Las páginas de internet www.visitmexico.com y www.ofertasvivemexico.com fueron creadas por el gobierno federal para que la población pueda conocer, saber cómo funciona y cómo pueden obtener beneficios directos por el programa «Vive México».

Objetivos

Determinar si existe relación entre la promoción de la campaña «Vive México» y la decisión de viaje de los turistas, cuya ciudad de embarque fue Tijuana, Baja California, en el periodo estudiado.

Determinar el nivel de conocimiento de la campaña «Vive México» por los viajeros que embarcaron en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Identificar cuál fue el medio de comunicación más efectivo para conocer la campaña en la muestra encuestada.

Identificar si la campaña «Vive México» generó para los turistas algún beneficio directo que estimulara su decisión de viajar.

Metodología

El estudio se diseñó bajo la modalidad de investigación no experimental y de carácter transversal exploratorio. Se consideró el diseño y aplicación de un instrumento, compuesto de siete preguntas con respuesta de opción múltiple y un apartado destinado para los datos personales.

El instrumento fue validado en su contenido y constructo, a través de un juicio de expertos y de una prueba piloto que estuvo constituida por 44 registros. Fue aplicado en el periodo comprendido entre el 16 de julio y 11 de agosto de 2009 entre las 07:00 y las 12:00 horas. Los sujetos de estudio fueron todas las personas que se dispusieran a embarcar en un vuelo en el horario y fechas descritas y que se encontraran en cualquiera de las dos salas de abordar con las que cuenta el aeropuerto internacional de Tijuana. En total, se aplicaron 676 encuestas.

El horario en que se aplicaron las encuestas fue recomendado y establecido por las autoridades del aeropuerto, pues según sus registros de operaciones son las horas en que más salidas y llegadas de vuelos se registran a diario.

Resultados

Como se mencionó, la muestra estuvo constituida por 676 elementos. De éstos, 51.8% fue del género femenino y 47.8% del masculino. Las edades de la personas que comprendieron la muestra se ubicaron en los siguientes rangos: entre 27 y 32 años, 21 y 26 años, 33 y 38 años con porcentajes de 18.1, 14.7 y 14.2%, respectivamente. En cuanto a la edad, las personas de entre 27 y 32 años son las que más identifican y conocen la campaña de promoción turística.

De acuerdo con los resultados obtenidos, sólo 54% de los encuestados manifestó conocer la campaña «Vive México» y sólo en 9% de los casos conocer dicha campaña influyó en las personas para tomar la decisión de viajar en ese momento (Tablas 1 y 2).

TABLA 1
Conocimiento de la campaña «Vive México»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	309	45,7	45,8	45,8
	Sí	365	54,0	54,2	100,0
	Total	674	99,7	100,0	
Missing	Sistem	2	,3		
Total		676	100,0		

Fuente: elaboración propia con información obtenida en campo, 2009.

TABLA 2
Influencia de la campaña «Vive México» en su decisión de viaje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	302	44,7	83,4	83,4
	Sí	60	8,9	16,6	100,0
	Total	362	53,6	100,0	
Missing	System	314	46,4		
Total		676	100,0		

Fuente: elaboración propia con información obtenida en campo, 2009.

El medio de comunicación con mayor impacto en la divulgación de la campaña fue la televisión. De hecho, aproximadamente 47% de los encuestados así lo manifestó, seguido de manera muy conservadora por el internet (4.7%), mientras que la radio, los periódicos, la información proporcionadas por la aerolíneas y las demás opciones de comunicación no arrojan índices eficientes en el conocimiento y posicionamiento de la campaña para la muestra encuestada (Tabla 3). La televisión y la radio tuvieron mayor incidencia en las mujeres, internet y los periódicos en los hombres. La información proporcionada por la aerolínea fue indistinta en ambos géneros. Las edades en las cuales tuvo mayor impacto la televisión se ubican en los rangos comprendidos entre los 27 y 32 años y entre los 33 y los 38 años. Por el contrario, la promoción hecha a través de internet generó mayor efecto en las personas cuyas edades fluctúan entre los 21 y 26 años.

TABLA 3
Medio de comunicación por el que se enteró de la campaña «Vive México»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radio	4	6	1.1	1.1
	Televisión	315	46.6	86.3	87.4
	Internet	32	4.7	8.8	96.2
	Periódico	4	.6	1.1	97.3
	Aerolínea	4	.6	1.1	98.4
	Espectacular	2	.3	.5	98.9
	Amigos	1	.1	.3	99.2
	Folletos	2	.3	.5	99.7
	Escuela	1	.1	.3	100.0
	Total	365	54.0	100.0	
Missing	System	311	46.0		
Total		676	100.0		

Fuente: elaboración propia con información obtenida en campo, 2009.

De la misma manera, a las personas integrantes de la muestra se les preguntó si habían obtenido algún beneficio de la campaña «Vive México» para realizar su viaje y si éste había influido en su decisión de realizarlo. En este sentido, sólo se obtuvo información de 51% de la muestra encuestada, y de éstos sólo 8.43% considera que la campaña «Vive México» y los beneficios proporcionados por ella incidieron de manera positiva en su decisión de viaje. El restante 42.57% de la personas mencionó que aún cuando su decisión de viaje se tomó al margen de la campaña, en casos mínimos, obtuvieron algún beneficio de la misma. Sólo 16.3% aproximadamente manifestó haber obtenido descuento en hoteles y vuelos, mientras que 14.6% logró mayor promoción de la oferta de destinos turísticos para visitar.

TABLA 4
Cruce de las variables Influencia de «Vive México» en decisión de viaje y beneficios obtenidos por «Vive México»

		4. Beneficio obtenido por «Vive México»			Total
		Más opciones de destinos	Descuentos en hoteles o vuelos	Ninguno	
2. ¿Influyó «Vive México» en su decisión de viaje?	No	35	34	217	286 42.57%
	Sí	15	22	20	57 8.43%

Missing				333 49%
Total	50	56	237	676
	14.6%	16.3%	69.1%	100.0%

Fuente: elaboración propia con información obtenida en campo, 2009.

Cuando se hizo la correlación de las variables sobre decisión de viaje con beneficios obtenidos (Tabla 4), se observó que el género femenino conoce en mayor proporción la campaña que el masculino y, por tanto, generó más motivación en ellas para que decidieran viajar.

En cuanto a los motivos que dieron origen al viaje, 37% de los encuestados manifestó que viajaba para visitar a un familiar, 34% con fines recreativos y 20% por trabajo o negocios. Participaciones marginales tuvieron los viajes por motivos de salud, estudios, deportes y estancias, entre otros.

Los destinos turísticos con mayor afluencia de visitantes de Baja California fueron Nuevo León y el Estado de México con 11% cada uno de ellos, seguidos de Jalisco y Baja California Sur y Sinaloa con porcentajes de 9% en todos los casos.

Conclusiones y recomendaciones

La exploración que se hizo del conocimiento y disfrute de la campaña «Vive México» por la muestra que se encuestó, permitió identificar ciertos aspectos que se indican a continuación.

En la ciudad de Tijuana, como mercado emisor, no hay relación positiva entre el conocimiento de la campaña y la decisión de viaje por los turistas. Aun cuando el porcentaje de personas encuestadas que manifestó conocer la campaña supera la mitad de los casos, sería importante para la efectividad del mismo diseñar y aplicar mecanismos de comunicación e información de mayor amplitud para mejorar estos indicadores. Asimismo, se sugiere establecer un cronograma por estación para optimizar los esfuerzos publicitarios, es decir, generar publicidad constante en los medios que estadísticamente resulten más efectivos, y cuando se aproximen temporadas vacacionales o días festivos utilizar otras opciones publicitarias en función del *target* de mercado que se persiga captar de acuerdo con la ocasión (Staton, Etzel y Walter, 2004; Bonta y Farber, 2002; Kleppne's, 1998; Kotler y Keller, 2006).

Los medios de comunicación más efectivos para la muestra encuestada fueron la televisión e internet. La radio, el periódico, la información proporcionada por agencias de viajes y agentes turísticos, tienen participación marginal y reflejan porcentajes mínimos de incidencia en la muestra. En este sentido, se sugiere dar cobertura a los dos primeros medios, ya que investigaciones de algunos autores sugieren que éstos pueden ser muy efectivos para campañas de este tipo. En el caso de la televisión, la información suele llegar a audiencias muy grandes y se pueden

utilizar simultáneamente la imagen, el texto, el sonido y el movimiento, para crear información de impacto que capte la atención del televidente, de tal manera que guarde la información proporcionada. Por otro lado, con el internet, las novedosas e interesantes capacidades de video, audio y animación, pueden captar la atención gracias a sus fases interactivas. El gran beneficio del internet es la conexión inmediata a través de las ligas con proveedores y operadores diversos del sector turístico (Bonta y Farber, 2002).

A grandes rasgos, las personas que viajaron en el periodo descrito no percibieron ningún beneficio de la campaña; manifestaron conocerla sin que esto represente aspectos que les incentive a viajar. En este sentido, se sugiere diseñar paquetes que integren productos turísticos en realidad accesibles para la mayor cantidad de personas y que estén geográficamente ubicados a lo largo de todo el país. Asimismo, se sugiere diseñar una estrategia que permita integrar esfuerzos con todos los agentes que intervienen en el sector turismo para que los beneficios de la campaña se perciban en la comunidad en el primer nivel de consumo y, a la par, dar a conocer estos beneficios a los clientes, ya que las personas obtienen beneficios, pero no han sido informados de los mismos.

REFERENCIAS

- Secretaría de Turismo de México (2009), Presenta el presidente Felipe Calderón campaña «Vive México», 25 de mayo, recuperado el 17 de julio de 2010 en <http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_060_Presenta_el_Presidente_Felipe_Cal>.
- El Periódico de México (2010), México deja de recibir casi 50% del turismo internacional, 21 de mayo, recuperado el 7 de julio de 2010 en <<http://www.elperiodicodemexico.com/nota.php?id=374687&sec=Turismo>>.
- DATATUR (2008), El turismo en México 2008, cifras preliminares. Turismo en México 2008, 1, 7-15.
- Consejo de Promoción Turística de México (2009), Panorama del sector turístico, 13 de octubre, El turismo en México, recuperado el 13 de mayo de 2010 de <www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Panorama_del_sector_Turistico>.
- VILLAGÓMEZ, A. (2009), Crisis económica, turismo e influenza, 6 de mayo, recuperado el 17 de junio de 2010 en <<http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/43975.html>>.
- MARTÍNEZ, J. (2008), 10 estados con mayor impacto por crisis, 19 de diciembre, recuperado el 29 de mayo de 2010 en <<http://www.cnnexpansion.com/economia/2008/12/19/10-estados-con-mayor-impacto-por-crisis>>.
- RODRÍGUEZ S., J.M. (2009), Tendencias y expectativas de la crisis, 6 de julio, recuperado el 3 de julio de 2010 en <www.elperiodicodemexico.com/nota_impresion.php?sec=&id=267227>.
- STATON, W., M. Etzel y B. Walker (2004), *Fundamentos de marketing*, McGraw-Hill, México.
- BONTA, P. y M. Farber (2002), *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*, Norma, Bogotá.
- KLEPPNER 's, O. (1998), *Manual de la publicidad*, tomo 3, Prentice Hall, Estados Unidos.
- KOTLER, P. y K. Keller, K. (2006), *Dirección de marketing*, Pearson Education, México.
- KERIN, R., S. Hartley y W. Rudelius (2009), *Marketing*, McGraw-Hill, México.