

GUÍA DE ESTUDIO

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO COPROTUR



JORGE RÓGER MÉNDEZ BENAVIDES

2007

Producción académica y asesoría metodológica:
Ana Láscaris-Comneno Slepudin

Revisión de contenidos:
Humberto Aguilar Arroyo

Revisión filológica:
Óscar Alvarado Vega

TABLA DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	5
PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO	6
DESCRIPCIÓN DEL CURSO	6
DESGLOSE DE TEMAS	6
GUÍA DE LECTURAS	7
TEMA 1. NOCIONES BÁSICAS DE LA MERCADOTECNIA TURÍSTICA	8
OBJETIVOS	8
GUÍA DE LECTURAS	9
1.1 ¿Qué es el <i>marketing</i> ?.....	9
1.2 Evolución del concepto de mercadotecnia.....	10
1.3 El concepto de turismo rural.....	13
1.4 La mezcla de mercadotecnia o <i>marketing-mix</i>	15
1.4.1 Estrategia de producto.....	18
1.4.2 Estrategia de precio.....	19
1.4.3 Estrategia de promoción.....	22
1.4.4 Estrategia de plaza o distribución.....	24
1.5 ¿Qué es un programa de lanzamiento de producto?.....	25
COMPRUEBE SU APRENDIZAJE.....	27
TEMA 2. LAS ACTIVIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO	29
OBJETIVOS	29
GUÍA DE LECTURAS	30
2.1 Las interrogantes de la comercialización turística: ¿qué, cómo, cuándo y dónde?.....	31
2.2 Las actividades y medios para la comercialización del producto turístico.....	32
2.3 Fases de la comercialización turística.....	35
2.4 La promoción, la publicidad y las relaciones públicas en la comercialización turística.....	40
2.5 La toma de decisiones en el lanzamiento del producto, temporadas, mercados y condiciones del entorno.....	42
2.6 Selección de la estrategia de marca y posicionamiento.....	43
COMPRUEBE SU APRENDIZAJE.....	44
TEMA 3. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA	47
OBJETIVOS	47
GUÍA DE LECTURAS	48
3.1 Manejo de los componentes básicos para la comercialización de un producto turístico.....	48
3.2 Componentes básicos para la comercialización de un producto turístico.....	63

3.2.1 Identificación del producto.....	63
3.2.2 Identificación del precio.....	64
3.2.3 Identificación de la promoción.....	65
3.2.4 Identificación de la distribución.....	66
COMPRUEBE SU APRENDIZAJE.....	67
TEMA 4. ELABORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL TURISMO RURAL COMUNITARIO.....	68
OBJETIVOS.....	68
GUÍA DE LECTURAS.....	69
4.1 Producto turístico básico y producto turístico ampliado.....	69
4.2 Mercados y clientes potenciales.....	69
4.3 Estrategia de producto turístico y los beneficios ofrecidos.....	70
4.4 Estrategia de marca y posicionamiento.....	72
4.5 Estrategia de precio.....	72
4.6 Estrategia de intermediación o distribución.....	73
4.7 Estrategia de promoción.....	74
4.8 Plan de acción de comercialización y plan de medios de comunicación.....	74
COMPRUEBE SU APRENDIZAJE.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77

PRESENTACIÓN

Esta Guía de Estudio corresponde al curso *Comercialización del producto turístico*. El texto *La gestión del marketing en el turismo rural* y el abordaje de esta Guía de Estudio son necesarios para la correcta formación del profesional que aspire a titularse de Bachiller en Gestión Turística Sostenible.

La finalidad de esta Guía de Estudio es ofrecer, a quienes participen del curso, un material que les facilite el entendimiento, la asimilación de conceptos y de nociones básicas sobre la comercialización de productos turísticos, dentro de la metodología de la UNED.

Está estructurada en cuatro temas. Los temas 1 y 2 ofrecen un conjunto de conceptos básicos sobre la mercadotecnia y la comercialización turística. Los temas 3 y 4 tienen el propósito de que el participante tenga un rol más interactivo; es decir, que lleve a cabo prácticas de identificación y de elaboración de estrategias de comercialización.

En consecuencia, visitará comunidades con el fin de identificar estrategias de comercialización que llevan a cabo las empresas turísticas de dicha comunidad. También elaborará estrategias de comercialización para una empresa turística de dicha comunidad.

Tanto el libro de estudio como la Guía son instrumentos que se complementan. El estudiante que haya matriculado este curso requerirá prestar atención a ambos documentos. Los principales conceptos sobre comercialización turística son extendidos y detallados en la Guía de Estudio, mientras que el libro base suministra elementos cognoscitivos de similar valor y de carácter demostrativo.

PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

El curso tiene como propósito general comprender los principios de la comercialización del producto turístico, el diseño de estrategias y la selección de técnicas e instrumentos, correspondientes a la elaboración de propuestas de lanzamiento y relanzamiento de productos turísticos.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso *Comercialización del producto turístico* se desarrolla mediante el estudio y lectura de dos documentos mutuamente complementarios, a saber:

1. El libro de texto *La gestión del marketing en el turismo rural*, de la autora Lucía Mediano Serrano.
2. Esta Guía de Estudio.

Ambos documentos incluyen actividades de aprendizaje para la adquisición de nociones básicas sobre mercadotecnia turística, entre las que destacan: desarrollo de conceptos sobre el producto turístico, observación e identificación de estrategias utilizadas por empresas turísticas, redacción de planes de comercialización turística, navegación por páginas de Internet e investigación de los atractivos turísticos para la definición del producto turístico, entre otras actividades.

EL curso es de carácter teórico-práctico, aplicando la metodología de aprendizaje a distancia de la UNED, donde el estudiante participante desarrolla hábitos de lectura y disciplina de estudio permanente, con actitudes favorables para el desarrollo de visitas a zonas turísticas rurales, donde observará el producto turístico rural-comunitario en su plena realidad.

DESGLOSE DE TEMAS

El curso está orientado al estudio y desarrollo de los siguientes temas:

➡ ¿Qué es la mercadotecnia turística?

- Las cuatro «p» de la mezcla de mercadotecnia (*marketing-mix*)
- producto-precio-promoción- plaza

➡ ¿Cuáles son las actividades de la comercialización del producto turístico?

- Definición del producto turístico.
- Detección de clientes potenciales y sus características.
- Las fases del plan de comercialización turística.

➡ **¿Cómo identificar las estrategias de comercialización turística que llevan a cabo diversas empresas?**

- Identificación del producto turístico de una empresa.
- Identificación del precio del producto turístico de una empresa.
- Identificación de la promoción del producto turístico de una empresa.
- Identificación de la distribución del producto turístico de una empresa.

➡ **¿Cómo comercializar el producto turístico rural-comunitario?**

- Definición del producto turístico básico y ampliado.
- Determinación de mercados y clientes potenciales.
- Elaboración de la estrategia de imagen del producto turístico.
- Elaboración de la estrategia de posicionamiento del producto turístico.
- Elaboración de la estrategia de cuatro «p».

GUÍA DE LECTURAS

Para el aprovechamiento de la población participante del curso, los diversos temas se subdividen en subtemas. La guía de lecturas aparece al iniciar el desarrollo de cada tema, y le suministra la orientación requerida para el estudio de cada tópico, apoyándose tanto en el libro como en la Guía.

Busca algo encantador y lo encontrarás, no está lejos. Nunca estará lejos.

(Sara Teasdale)

TEMA 1

NOCIONES BÁSICAS DE LA MERCADOTECNIA TURÍSTICA

El estudiante identifica en la Guía de Estudio los tópicos o temas que se van a desarrollar. El orden por seguir es el que se propone en esta Guía. Es decir, no se va a seguir el orden del índice del libro de texto, el cual va a funcionar como material de apoyo complementario. Parte de la temática se desarrolla en la Guía, con el fin de integrar los temas que no se encuentran en el libro.

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este Tema, usted deberá estar en capacidad de:

- ✦ Definir el concepto de mercadotecnia o *marketing*.
- ✦ Examinar los conceptos de: producto, precio, promoción y plaza.
- ✦ Abordar el concepto de: programa de lanzamiento de producto.

GUÍA DE LECTURAS

Subtemas	Títulos de la lectura	Páginas
1.1. ¿Qué es el <i>marketing</i> ?	¿Qué es el <i>marketing</i> ?	
1.2. Diversos conceptos de la mercadotecnia	¿Qué es el <i>marketing</i> ? Aborde los subsubtemas contenidos para este título en la Guía de Estudio.	
1.3. El concepto de turismo rural	Consideraciones previas sobre el turismo rural	De la página 5 a la página 29 del libro de texto
1.4. La mezcla de mercadotecnia o <i>marketing-mix</i> : producto-precio-promoción- plaza	La mezcla de mercadotecnia o <i>marketing-mix</i> Características de los servicios turísticos La naturaleza del servicio turístico y la aplicación del <i>marketing</i> en el sector El comportamiento del consumidor turístico	De la página 64 a la página 78 del libro.
1.5. El programa de lanzamiento del producto turístico	El programa de lanzamiento del producto turístico Naturaleza y evolución del <i>marketing</i> turístico Particularidades del <i>marketing</i> de los servicios turísticos Conceptualización del servicio turístico La elaboración del plan de <i>marketing</i> en el turismo rural	De la página 56 a la página 64 del libro. De la página 186 a la página 202 del libro.

1.1. ¿Qué es el *marketing*?

La mercadotecnia es el proceso de gestión empresarial encargado de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades y los deseos de los clientes, de manera que fortalezca y confirme la sostenibilidad socioeconómica de la empresa turística.

Para los efectos de este curso, los términos de **mercadotecnia** y de ***marketing***, se utilizarán como sinónimos. Como disciplina, el *marketing* es un cuerpo de conocimientos que incluye conceptos, instrumentos, prácticas, procedimientos, experiencias y teorías. Si bien es cierto que la mercadotecnia es una disciplina universal, la práctica del *marketing* cambia de país a país. Esto es así porque los individuos son únicos, cada lugar es característico. En consecuencia, las diferencias indican que no se puede aplicar la misma experiencia en cada región por igual. En tanto que los clientes, los competidores, los canales de distribución y la publicidad son diferentes, el plan de mercadotecnia va a requerir de adaptaciones en un momento dado.

1.2. Evolución del concepto de mercadotecnia

- “El *marketing* consiste en llevar a cabo actividades empresariales para dirigir los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.” *American Marketing Association* (1960: p. 15)
- “El *marketing* es un sistema de actividades empresariales diseñadas para planear, asignar precios, promocionar y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los actuales y potenciales clientes.” William Stanton (1984: p. 7)
- “El *marketing* es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del consumidor o cliente, y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del productor al cliente.” McCarthy & Perreault (2001: p. 8)
- “El *marketing* es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización.” Stanton, Etzel & Walker (2004: p. G-9)
- “*Marketing* significa operar en los mercados para llevar a cabo los intercambios con los que satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos [...] a través de procesos de intercambio.” Kotler, Bowen, Makens, Moreno y Reina Paz (2004: p. 12)

Algunas ideas que se deducen de los conceptos precitados:

- La mercadotecnia no solo aplica a entidades con fines de lucro, sino que también aplica a organizaciones sin fines de lucro.
- La mercadotecnia no trata solo de persuadir a los consumidores; es decir, no se limita a vender y anunciar. El *marketing* trata de **descubrir**, por medio de relaciones, las profundas e implícitas necesidades de un grupo de clientes actuales o potenciales, de modo que se diseñe un producto que satisfaga plenamente los requerimientos del público meta, a tal punto que el producto turístico se venda **prácticamente solo**.
- El *marketing* inicia su labor no a partir de lo que la empresa pueda ofrecer. No, el *marketing* debe partir del estudio y comprensión de las necesidades de los clientes. Es el *marketing* el que define el tipo de producto que se diseñará, para atender los deseos y requerimientos de los clientes potenciales.
- El *marketing* es la actividad que hace coordinar las restantes actividades de la empresa turística (servucción, contabilidad, finanzas, trasportación, etc.).

- La mercadotecnia establece una relación permanente con el cliente. Esto es así porque, ese cliente a quien se atendió por primera vez, más tarde volverá a sentir la necesidad de acudir a la empresa turística que ayer le vendió servicios. También hará publicidad gratuita de la empresa turística cuando dé testimonio a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo de su agradable experiencia.
- La mercadotecnia trabaja sobre el concepto de **mercado**. Un mercado es un grupo de clientes potenciales con necesidades semejantes, los cuales están en disposición de llevar a cabo intercambios de cosas que tengan valor (como, por ejemplo, bienes y servicios turísticos), con el fin de satisfacer sus necesidades.
- La mercadotecnia trabaja sobre el concepto de **valor**. Para el cliente, el valor es el resultado existente entre los beneficios que recibe por utilizar un producto o recibir un servicio, y el costo (en dinero) que tuvo que desembolsar por obtener ese producto o servicio. Se puede entender con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$VpC = [(C+A) \div P]$$

Donde:

VpC = Valor para el cliente
 C = Calidad percibida del producto turístico
 A = Atributos percibidos del producto turístico
 P = Precio del producto turístico

Fuente: Róger Méndez, con datos de Warren J. Keegan (1997: p. 249)

- De acuerdo con la fórmula de Keegan, un incremento en la calidad y en los atributos del producto turístico, tal como los define el cliente, hará incrementar el valor. Igualmente, una disminución del precio del producto turístico también incrementará el valor.
- Tres ejemplos de valor para el cliente. Si se toman los valores de la fórmula con base 5, donde 5 sea el indicador máximo para expresar alto nivel, y 1 sea el indicador mínimo para expresar bajo nivel, tenemos lo siguiente:
 1. Un cliente dice que la calidad del servicio fue de 5 (alta calidad); dice que los atributos y características del servicio fueron de 5 (altas características) y que el precio está entre regular y justo, por lo cual, lo valora en 3:

$$VpC = (C+A)/P$$

$$VpC = (5+5)/3 = 3,3$$

3,3 es el valor que el cliente está dando al servicio.

2. Otro cliente suministra la siguiente información:

calidad percibida = 5 (muy alto)

características percibidas del producto o servicio = 5 (muy alto)

precio percibido = 5 (precio muy alto, por ende lo califica con un 5)

$VpC = (5+5)/5=2$

Esto quiere decir que el primer cliente ve con mayor satisfacción el servicio, puesto que el precio, en su punto de vista, está más bajo que lo que indica el segundo cliente.

3. Un tercer cliente marca así:

calidad = 2,5 (regular)

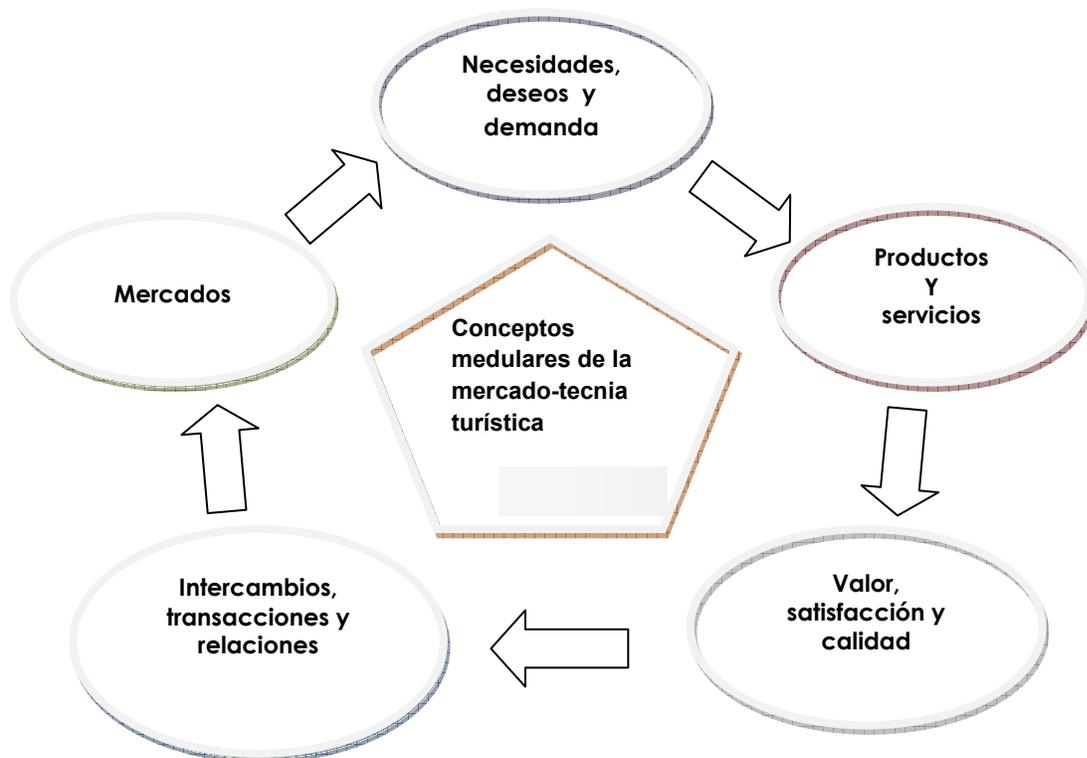
características del producto = 3 (un poco más que regular)

precio = 4 (alto)

Entonces, su valor es: $VpC = (C+A)/P = (2,5+3)/4=1,3$

Esto quiere decir que este cliente no se va satisfecho de su experiencia turística.

Figura No. 1
Conceptos medulares del *marketing* turístico



Fuente: Róger Méndez, con datos de Kotler, Bowen, Makens, Moreno y Reina Paz (2004)

La Figura No. 1 aborda la mercadotecnia turística como una disciplina que incorpora una serie de conceptos medulares, a saber:

- En primer lugar, las necesidades y los deseos de los clientes actuales y potenciales.
- En segundo lugar, los productos y servicios turísticos que se le están ofreciendo a estos clientes con el propósito de que ellos satisfagan sus necesidades.
- En tercer lugar, el valor, la satisfacción y la calidad que los clientes perciben de esos productos y servicios.
- En cuarto lugar, el intercambio de productos y servicios por dinero entre la empresa turística y sus clientes, gracias a transacciones monetarias y a relaciones de negocios.
- En quinto lugar se encuentran los mercados, que a su vez contienen los segmentos de mercado, los nichos de mercado y los clientes individuales.

Esta Figura revela que el mercadólogo turístico tiene como primer núcleo de tareas detectar las necesidades y los deseos de clientes, ya sean necesidades explícitas (manifiestas) o bien necesidades implícitas (necesidades que sienten los clientes pero que no declaran por determinados factores).

El segundo núcleo de tareas del mercadólogo turístico implica el diseño de productos y servicios turísticos, que tengan como propósito satisfacer las precisadas necesidades y deseos de los clientes.

El tercer núcleo de tareas del mercadólogo turístico consiste en proveer y medir los niveles de satisfacción, el valor y la calidad que los clientes perciben de la oferta de productos turísticos.

El cuarto núcleo de tareas consiste en llevar a cabo la gestión misma de la empresa; es decir, el intercambio o transacción monetaria entre empresa y cliente. El quinto núcleo de tareas es el monitoreo, estudio y control de los movimientos de los mercados, donde se encuentran los competidores, los clientes, los gobiernos, los proveedores y toda la rivalidad propia de una actividad lucrativa.

1.3 El concepto de turismo rural

Este concepto es amplio, y podría decirse que se encuentra aún en construcción. Sin embargo, se mencionan las siguientes posibilidades:

- “El turismo rural es una noción muy amplia, que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural.” Bardón Fernández (1990), citado por Lucía Mediano (2004: p. 5).
- “El turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población.” Gilbert (1992: pp. 167-193), citado por Lucía Mediano (2004: p. 5).
- El turismo rural son los productos turísticos relacionados con la naturaleza y definidos como “...aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo; por lo tanto, todas las formas de turismo asociadas con dichos términos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo, etc.)” Blanco y Benayas (1994: pp. 119-147), citados por Lucía Mediano (2004: p. 6).
- “El turismo rural es la actividad turística que se desarrolla en el medio rural, y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos asociados con el descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación.” Valdés (1996: pp. 365-401), citado por Lucía Mediano (2004: p. 6).

Puede notarse un hilo conductor en estos conceptos del turismo rural. Es una actividad de campo. Por ende, se lleva a cabo en zonas con atractivos naturales. Tiene como propósito huir del estrés de las ciudades y buscar el contacto con el medio ambiente campestre. En el medio rural encontrará servicios y productos turísticos como canopy, rafting, safari, montañismo y alpinismo, entre otros.

En materia de comercialización turística, el mercadólogo turístico debe tener en cuenta cuatro conceptos distintos pero integrados, a saber: zona, destino, producto, empresa.

La zona: Constituye el espacio geográfico con un conjunto de características climáticas, morfológicas y naturales que le distinguen de otras áreas geográficas.

- **El destino turístico:** Una zona puede ser un destino turístico, pero no siempre. En otros términos, destino y zona no es lo mismo. Los destinos turísticos son zonas geográficas mercadeadas para efectos turísticos. Existe una oferta y una demanda que tienen como resultado un flujo turístico migratorio, el cual que se mantiene constante durante un tiempo determinado y que se caracteriza por mostrar fluctuaciones de visita. La zona geográfica existe, el destino se crea. La gestión empresarial se transfigura, se complica, si usted decide establecer un negocio turístico en una zona geográfica o en un destino turístico. En este caso usted estará frente a un doble reto: crear su empresa turística y de forma adicional o paralela, construir o convertir la zona en destino turístico.

- **El producto turístico:** Un destino genera múltiples productos turísticos. El producto puede ser el destino cuando la zona se encuentra especializada o concentrada en un producto turístico estrella. Esto ocurre solo al principio. Por ejemplo: la Fortuna de San Carlos, Costa Rica, es un destino turístico creado alrededor de un atractivo natural transformado en producto turístico. El turista viaja para conocer y gozar del espectáculo natural del Volcán Arenal, pero alrededor de este destino, se han diseñado múltiples productos turísticos: cabalgatas, caminatas, escaladas, termas, *spa*, etc. La diversidad en el hospedaje, restauración y transporte es también producto turístico de un mismo destino.
- **La empresa turística:** Su negocio es la marca de su personalidad. Usted decide transformar y crear un negocio a partir de la combinación de insumos, fuerza de trabajo, oportunidades, fortalezas y retos. Como gestor empresarial usted tendrá más del cincuenta por ciento del problema resuelto, si su negocio se encuentra en un destino turístico. En este caso, su empresa dependerá de la gestión interna y de cómo se vincula con el resto de la oferta existente, ya sea complementándola o diversificándola. Si usted realiza esto último, ha creado un producto turístico dentro de un destino turístico que le ofrece el flujo turístico migratorio como demanda estacional (Aguilar Arroyo. 2007: p. 2).

1.4 La mezcla de mercadotecnia o *marketing mix*

Este concepto se entiende como la combinación de los cuatro elementos, a saber:

- El **producto**
- La estructura de asignación de **precios**
- El sistema de distribución o **plaza**
- Las actividades **promocionales**

Estos cuatro componentes se utilizan para satisfacer a uno o más mercados meta de una empresa turística y, al mismo tiempo, alcanzar sus propósitos de mercadotecnia turística.

Ahora bien, estos esfuerzos de la empresa turística están rodeados de dinamismos que se agitan en el contexto. Entre las diversas fuerzas que afectan el accionar de la empresa turística se encuentran:

- **Fuerzas políticas:** Son las políticas que los gobiernos impulsan, entre las que se encuentran las políticas monetarias y fiscales, políticas migratorias, aranceles, cuotas, las relaciones del gobierno y de los ministerios con las empresas turísticas; por ejemplo, políticas sobre impuestos de salida, impuestos a las ventas, políticas sobre puertos y aeropuertos, sobre días

feriados, sobre todo aquello que pueda afectar positiva o negativamente a la empresa turística.

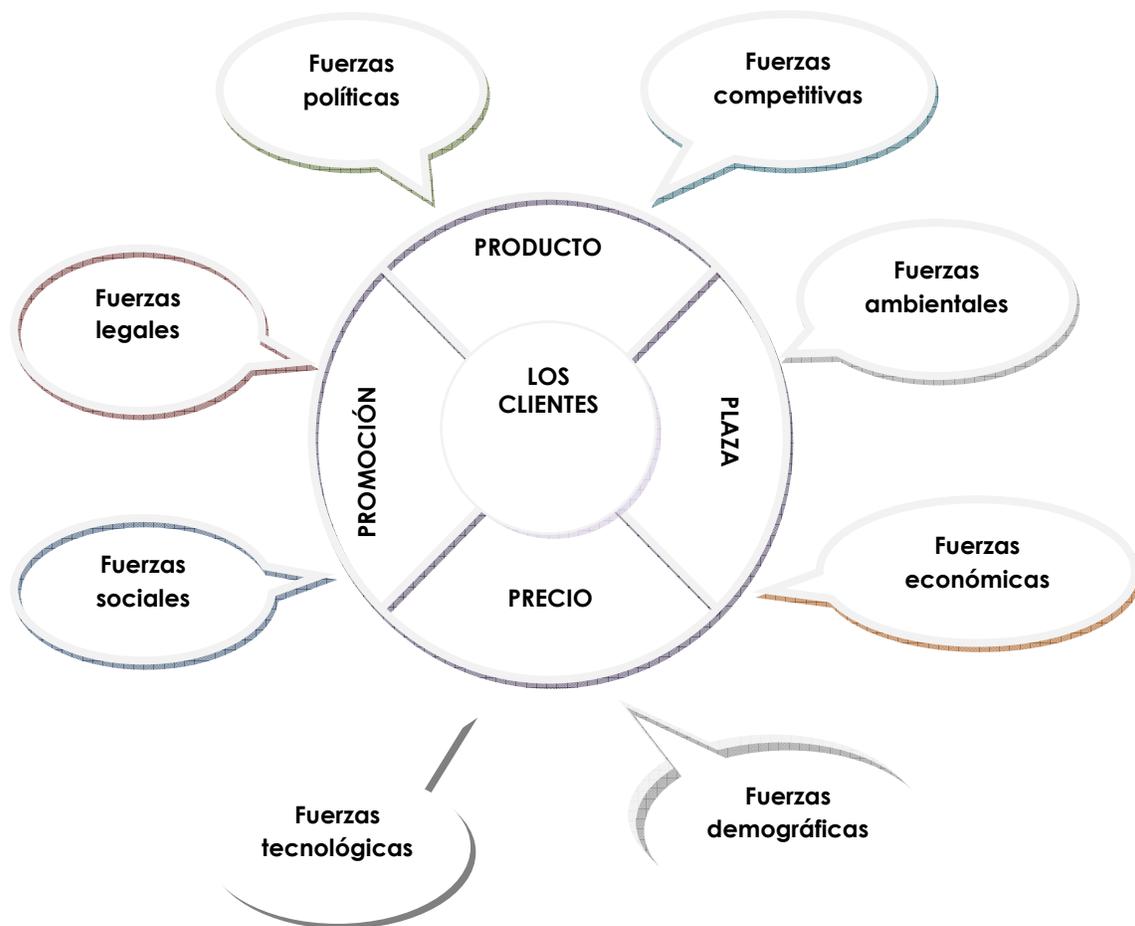
- **Fuerzas legales:** Se refiere a las leyes, decretos, reglamentos y directrices que afectan las operaciones de las empresas turísticas. Por ejemplo, normas de protección ambiental, permisos especiales, patentes, declaratorias de interés turístico, reglamentos para la apertura de negocios turísticos, reglamentos del Instituto Costarricense de Turismo, del Ministerio de Salud, del Ministerio de Hacienda, entre otros.
- **Fuerzas sociales:** Son los comportamientos colectivos, a los modelos mentales que las personas poseen, por ejemplo en cuanto a calidad de vida, calidad de servicio, calidad de producto, **consumidores verdes** o sensibles a la protección ambiental; cómo ven los grupos sociales meta los precios; la seguridad, la conveniencia de visitar un determinado destino turístico, la sexualidad, los adaptables al cambio, los opuestos al cambio, las comodidades, las condiciones físicas y de salud.
- **Fuerzas tecnológicas:** Se refiere a las comodidades que suministra la tecnología, si los públicos meta navegan por Internet, si aceptan viajar en un bus o en una microbús; si, por el contrario, les gusta solo viajar en carro alquilado, si les gusta estar cerca de un dispensador de agua pura y de hielo para combinar con sus bebidas, si requieren estar conectados a monitores de difusión de información de la bolsa de valores, si aceptan viajar en vuelos *charter* o comerciales, si pagan con tarjeta de crédito, en *cash* o utilizan cheque de viajero; si requieren de aire acondicionado en sus habitaciones o toleran el clima natural; en fin, determinar cómo los avances tecnológicos hacen cambiar los comportamientos de los clientes meta.
- **Fuerzas económicas:** Se refieren a la fase económica que en un momento dado está pasando un mercado determinado; es decir, si está en auge o expansión económica o, por el contrario, si está en recesión; o bien, si se encuentra en una fase de recuperación. También tiene que ver con los índices de inflación, el tipo de cambio, la tasa de interés.
- **Fuerzas ambientales:** Son las fuerzas que surgen de los grupos de presión que defienden la ecología y vigilan las acciones de las empresas que afectan al ambiente con sus operaciones. A los efectos de una empresa turística sobre el ambiente, sean buenos o malos, se les conoce con el nombre de **externalidades** de la empresa, es decir, sus efectos sobre el espacio ecológico-ambiental.
- **Fuerzas competitivas:** Se refieren a las fuerzas que vienen con la competencia, es decir, la marca, los productos sustitutos, las actividades del *marketing* de los competidores, sus servicios, sus precios, sus sistemas de distribución y de comercialización y sus programas de promoción. Es preciso

llevar a cabo un análisis de cinco fuerzas especiales, a saber: competencia actual, competencia futura, poder de los clientes, poder de los proveedores y posibilidad de ingreso de un producto sustituto.

- **Fuerzas demográficas:** Son las características de la población, elementos como el tamaño de la población, su distribución geográfica, sus grupos étnicos, su tasa de crecimiento anual, su composición por sexo, edad, religión, etnia, nacionalidad, ingreso, nivel educativo, ocupaciones, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, clase social, tipo de vivienda que utiliza, variables psicográficas como atributos de la personalidad, motivos, estilos de vida.

Un acrónimo de todas esas fuerzas es POLESOTEACODE.

Figura No. 2
La mezcla del marketing turístico y fuerzas del contexto



Fuente: Elaborada por Róger Méndez

La Figura No. 2 plantea que en el centro de la actividad de la mercadotecnia turística se encuentran los clientes. Es para los clientes que la empresa diseña y gestiona una estrategia de comercialización de **4 p.** Esto significa que un grupo homogéneo de clientes (segmento o nicho) va a responder en forma parecida a la oferta turística que lleva a cabo una determinada empresa. Sin embargo, el mercadólogo turístico debe tener presente que, sobre su mezcla de mercadotecnia, orbitan fuerzas, que pueden constituirse en oportunidades o en amenazas para la empresa turística y para su comercialización.

1.4.1 Estrategia de producto

El desafío para los mercadólogos turísticos en la estrategia de producto consiste en decidir qué productos y qué servicios turísticos hay que ofrecerle al cliente, con el propósito de administrar los productos existentes, para desechar los productos que ya no son viables y para determinar cuáles productos se vislumbran como factibles de implementar en el mediano plazo (al respecto, lea las páginas 64 a la 75 del libro de texto). De igual forma, en la estrategia de producto deben tomarse decisiones sobre la marca, las comodidades y los beneficios que el producto turístico ofrecerá a sus clientes, y finalmente qué garantía de satisfacción se puede ofrecer al cliente para que elija el destino y el servicio turístico sobre otros que la competencia ofrece. Para dar una idea de los muchos productos turísticos que existen, se mencionan los siguientes:

- **Sol, mar y playa:** *Surfing*, piscinas, deportes de playa, *snorquel*, paseos en bote, *banana boat*, *kayaking*, bronceado, hotel, club de yates, acuamotos, pesca deportiva, marinas, *reefwatching*.
- **Alojamiento:** Hoteles, moteles, hostería, posada, pensión, apartotel, condominios, casas, cabañas, albergues, *trailer packs*, *camping*, camas en casas de familia.
- **Restauración:** Restaurantes, cafeterías, kioscos, taquerías, ostionerías, parrilladas, fondas, comensales, sodas.
- **Esparcimiento:** Parques de diversiones, clubes deportivos, tauromaquia, rodeos, casinos, bares, *pubs*, tabernas, discotecas, clubs nocturnos, *rallies*.
- **Transportación:** *Rent a car*, buses, bicitaxi, aviotaxi, taxi, taxi aeropuerto, paseos en avioneta, paseos en helicóptero.
- **Ecoturismo:** Montaña, alpinismo, cabalgatas, caminatas, escaladas, termas, pesca en río, pesca en lago, *birdwatching*, *whalewatching*, mariposarios, serpentarios, observación de anfibios, ecomuseos, agroturismo, acuatourismo, safari, sabanas, pampas, ecocontemplación.

- **Agroturismo:** Visitas y estancias en fincas agrícolas, y participación en actividades de campo.
- **Turismo de salud:** Tratamientos en aguas termales, aromaterapia, masajes, baños de arcilla, *spa*, medicina natural, alimentos orgánicos, *tour* y cirugía estética.
- **Turismo científico:** Agro investigación, fauna investigación, flora investigación, eco investigación.
- **Turismo arqueológico:** Visita a ruinas, ciudades perdidas, civilizaciones antiguas.
- **Turismo religioso:** Romerías, visitas a lugares sagrados, visitas a iconos religiosos, viajes devocionales, peregrinación, iconografía religiosa.
- **Turismo histórico:** Travesía de rutas memorables, visita a lugares de grandes acontecimientos.
- **Turismo de eventos:** Reuniones importantes, simposios, convenciones, congresos internacionales, ferias internacionales, eventos deportivos.
- **Turismo educativo:** Pasantías para aprender un idioma, cursos de cocina autóctona, cursos de medicina natural nativa.
- **Turismo de cruceros:** Travesía marítima que visita puertos y ciudades claves en cada país o mercado donde el buque atraca, incorpora actividades de ocio, recreo, deporte, sociales dentro del navío.
- **Turismo de aventura:** Viajes a sitios alejados como el espacio, la Antártida, el Ártico, islas de ultramar, montañas-nevadas y montañas-jungla, cataratas, etcétera.
- **Turismo de meditación:** Relajamiento, meditación trascendental, yoga.
- **Turismo cultural:** Disfrute del folklore nacional, bailes y presentaciones culturales, leyendas, artesanías.
- **Etnoturismo:** Intercambio de experiencias con comunidades aborígenes.

1.4.2 Estrategia de precio

La estrategia de precio consiste en asignar precios base a cada producto y servicio turístico. Dependiendo del tipo de empresa turística que se posee o que se esté gerenciando, el mercadólogo turístico debe servirse de una serie de

técnicas estadísticas para llevar a cabo un correcto análisis de los precios que hay en el mercado, como por ejemplo, determinar la elasticidad de los precios de acuerdo con las temporadas turísticas. En este sentido, se mencionan las siguientes estrategias de precios a las cuales el mercadólogo turístico puede echar mano para su trabajo:

- **Precio costo más porcentaje:** Es el típico precio que surge de calcular los costos fijos y variables por unidad de un producto o servicio y agregarle un margen de ganancia o utilidad. También se le conoce con el nombre de *cost + plus*. En empresas que constituyen economías de escala, entre mayor sea la proporción del costo fijo dentro del costo total, más ganancias generará a la empresa turística que se comporta como una economía de escala.
- **Precio costo más porcentaje:** Es el típico precio que surge de calcular los costos fijos y variables por unidad de un producto o servicio y agregarle un margen de ganancia o utilidad. También se le conoce con el nombre de *cost + plus*. Cuanto mayor sea el porcentaje de costo fijo en el costo total, más ganancias generará a la empresa turística que se comporta como una economía de escala.
- **Precio de penetración:** Es el típico precio bajo que se asigna con el propósito de estimular la demanda por medio de un programa de lanzamiento o de relanzamiento de producto turístico. En este sentido, hay que estimular la demanda primaria, es decir, la demanda existente, o bien, para estimular un incremento en la participación de mercado por medio de la captación de nuevos clientes con base en un precio bajo. Para tener éxito con precios de penetración, se requiere que la demanda primaria del mercado o de la empresa turística, en términos selectivos, sea elástica. En este sentido explican Gultinan & Paul (1994: p. 292):

“Si la demanda de mercado es elástica, la demanda del mercado y el ingreso total de la industria aumentarán con una reducción de precios de la industria (...), los competidores se ajustan a la reducción de precios, el incremento de la demanda de mercado hará que todos los competidores estén en mejor posición.”

- **Precio de paridad:** Es el típico precio que se establece para conservar un nivel del precio, si no de otros programas de *marketing*. Es decir, dependerá de cualquiera de las otras tres «p» restantes. Se elegirá este enfoque cuando la demanda de la empresa turística es elástica en tanto que la demanda de la industria como un todo es inelástica y la mayor parte de los competidores estén dispuestos a ajustarse a cualquier reducción de precios. Al respecto comentan Gultinan & Paul (1994: p. 293):

“En este tipo de situaciones los gerentes (turísticos) deben evitar los precios de penetración, porque cualquier recorte de precios será compensado por la

venta al detalle competitiva (obstaculizando cualquier ganancia de participación de mercado). Los precios más bajos resultantes de la industria no generarán una ganancia significativa en las ventas de la industria, de manera que descenderán los ingresos totales y los márgenes de utilidad.”

- **Precio *premium*:** Los precios *premium* consisten en la asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia. Es decir, son precios elevados. Muy útil de aplicar en aquellos casos donde se está ofreciendo un producto o servicio que no posee competidores directos, de modo que los precios *premium* comprenden la asignación de un precio de alto, en comparación con la oferta de producto de otras entidades competidoras. Al respecto comentan Guiltinan & Paul (1994: p. 292):

“Este enfoque tendrá éxito si una empresa es capaz de diferenciar su producto en términos de mayor calidad, características superiores o servicios especiales, estableciéndose, por tanto, una curva inelástica de demanda de la empresa, al menos dentro de uno o más segmentos objetivo.”

- **Precio líder:** Cuando existe un producto básico que va acompañado de productos complementarios, entonces se le asigna un precio bajo al producto básico, no así a los productos complementarios. De este modo, el poco margen de ganancia del precio del producto básico se ve complementado con los márgenes de ganancia de los precios de los productos complementarios. A este tipo de precio asignado al producto básico se le conoce con el nombre de **precio líder**. Esto se hace con la confianza de que los clientes nuevos adquieran los productos complementarios. Esto hará que los clientes nuevos se incrementen y, con ello, se compensen las reducidas ganancias del precio líder.
- **Precio por paquete:** Es la típica práctica de comercializar en forma conjunta dos o más productos o servicios turísticos por un precio especial. Constituye un precio mixto por paquete, en el que los clientes tienen la posibilidad de adquirir en un solo paquete dos o más productos o servicios turísticos, o bien adquirir por separado cada producto, pero a precios superiores que los que ofrece el paquete. Al respecto, comentan Guiltinan & Paul (1994: p. 299):

“Los compradores que dan un valor bajo a uno de los dos productos evitarán el paquete. Sin embargo, el incentivo económico de un precio más bajo en un ítem se traducirá en ventas adicionales de ambos productos para algunos compradores que, en caso contrario, sólo comprarían uno. Cuando las relaciones complementarias son muy fuertes, los efectos de precio especial son aún mayores.”

- **Precio líder mixto:** Es el precio de un producto líder que se descuenta bajo la condición de que se adquiera un segundo producto.

- **Precio conjunto mixto:** Es el precio en el que se ofrecen dos o más productos o servicios por un sólo precio por paquete.

1.4.3 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción consiste en comunicar a los individuos, a los grupos, a las organizaciones, en forma directa o indirecta, la existencia de nuestra empresa turística, de nuestro producto turístico, de nuestro destino turístico, de nuestra zona turística, con el propósito de llevar a cabo intercambios de valor, mediante la combinación de métodos para la promoción. Entre estos métodos están los siguientes tres, los cuales conforman lo que se conoce con el nombre de ***promotion-mix*** o mezcla de promoción.

- **La publicidad:** Consiste en una comunicación **no personal** de nuestra empresa y sus productos, que llega a un público meta a través de medios de comunicación masiva, como por ejemplo: televisión, radio, periódicos, revistas, correos directos, tele *marketing*, correo electrónico, discos compactos con información, *banners* o lonas publicitarias, publicidad circulante sobre vehículos y buses, vallas publicitarias, afiches, catálogos, directorios, entre otros.
- **Las ventas personales:** Consiste en la **comunicación escrita directa** con el cliente meta, con el propósito de persuadirle a que compre nuestro producto. Esto requiere de tacto y de estrategia de quien recurre a este método, puesto que hay que lograr que el cliente acepte nuestras ideas y nuestros puntos de vista.
- **Las relaciones públicas:** Consiste en una serie de actividades que lleva a cabo la empresa turística, para crear una imagen segura y una predilección de su marca, mediante la intervención de un tercero que ha disfrutado de nuestro producto o servicio turístico y que, en consecuencia, se encuentra motivado y convencido de que nuestra marca es buena. Es una típica publicidad boca-oído. Lo que busca este método es influir favorablemente en las actitudes del público meta hacia nuestra empresa turística, sus productos y sus políticas. Existen tres ejemplos clásicos de este método:
 - **El artículo o boletín de prensa:** Se elabora, difunde y dirige a los medios de comunicación, con la intención de que las revistas, los diarios, los canales de TV y cualquier otro medio lo publique como **noticia**.
 - **Comunicación personal con grupos:** Son las típicas conferencias de prensa que atraen a los periodistas porque piensan que el expositor o el tema es importante. Dentro de esta categoría se encuentran las declaraciones públicas, los recorridos en lugares públicos, las donaciones de alimentos o de útiles escolares a poblaciones necesitadas para que la prensa difunda el evento como noticia positiva de nuestra empresa y marca.

- **Lobby** o cabildeo: Es la actividad que la empresa turística lleva a cabo con personas importantes como políticos, alcaldes, ministros, figuras del deporte o de la farándula, con el propósito de influir en sus opiniones, de modo que favorezca nuestra empresa turística.
- **Promoción de ventas:** Consiste en combinar material audiovisual con actividades llamativas, dirigidas a inducir en el cliente meta reconocimiento del valor de nuestro producto turístico. Puede aplicarse a través de intermediarios de comercialización como las agencias de viajes, con la fuerza de ventas del negocio turístico o directamente sobre los consumidores.

Figura No. 3
Mezcla de la Promoción Turística



Fuente: Róger Méndez

La Figura No. 3 describe gráficamente el contenido de una de las «p» de la mezcla de mercadotecnia, la **promoción**. Esta se compone, a su vez, de otra mezcla, contiene: **publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas**. En consecuencia, cuando se habla de promoción en una estrategia de comercialización turística, se está hablando de una serie de actividades fusionadas que contienen elementos de publicidad (plan de medios de publicidad), impulso personalizado del producto o ventas personales, actos públicos de la empresa para posicionar la marca y promoción de paquetes turísticos, lo cual significa destacar la calidad del producto a un nivel significativo de precios.

A medida que el producto turístico va rebasando sus primeras etapas de vida, se debe ajustar la mezcla de promoción. En la fase de introducción del producto turístico al mercado, los clientes no están conscientes de las características del

producto o servicio. Además, no comprenden los beneficios que podría obtener si consumen o adquieren el producto. En este caso, el mercadólogo turístico debe informar a los clientes potenciales que el producto existe, y en cómo podría beneficiarles como satisfactor de necesidades y deseos. Es oportuno aplicar el método de ventas personales, las exposiciones y ferias de comercialización turística.

Cuando el producto turístico se encuentra en su etapa de crecimiento, ya los públicos meta y gran cantidad de clientes son conscientes de los beneficios del producto. Esto quiere decir que el producto se vende bien y los intermediarios comercializadores quieren vender el producto. Para esta fase, es preciso estimular una demanda selectiva que conoce la marca, mientras que la competencia va creciendo. Es tiempo para la publicidad y para que los intermediarios, como las agencias de viajes, participen más de cerca en las actividades de promoción.

Cuando el producto turístico está en su fase de madurez, la competencia se incrementa y las ventas tienden a mantenerse en un determinado nivel de estabilidad. En esta fase la publicidad juega un papel de persuasión y de información. La competencia acrecentada tiende a incrementar los gastos en publicidad, lo cual, en alguna medida, hace declinar las ganancias.

Cuando el producto turístico se encuentra en la fase de declinación, las ventas y las ganancias también disminuyen, debido a que nuevos productos están siendo introducidos en el mercado. Para esta fase, la orientación se traduce en mantener una comunicación tipo recordatorio a los clientes que todavía quedan.

En consecuencia, la empresa turística debe desarrollar un **plan de medios de comunicación**, es decir, la combinación de medios de comunicación que va a utilizar en su campaña de lanzamiento o de relanzamiento de su producto turístico. Para ello, deberá estimar las estrategias de promoción que mejor se adaptan a la situación de la empresa, a su presupuesto y a la expectativa de impacto que se tiene sobre los públicos meta. Un plan de medios selecciona los vehículos de publicidad que se utilizarán. Esto implica las revistas correctas, las estaciones de TV, los periódicos, las páginas de Internet, así como el tamaño de los anuncios, la duración de estos y la posición que tendrán dentro del espacio publicitario. Por ejemplo, no es lo mismo publicitar en la portada o contraportada de una revista que en sus páginas interiores; de igual manera, no es igual en costos publicitar a ciertas horas en programas donde hay mayor *rating* de audiencia que en otros programas menos vistos o escuchados por los televidentes o radioescuchas.

1.4.4 Estrategia de plaza o distribución

La estrategia de plaza o distribución del producto turístico consiste en el tipo de canal o de canales que la empresa turística va a utilizar para transferir la propiedad de los servicios o productos del productor al cliente. Desde un punto de vista turístico, es la estrategia por medio de la cual los clientes pueden conocer, preguntar y cerrar un intercambio de valores entre ellos y el empresario turístico.

Las agencias de viajes y los eventos de comercialización turística, como EXPOTUR, son vivos ejemplos de canales de comercialización o de intermediarios para que los productos lleguen al mercado meta. En este sentido, existen como comerciantes mayoristas y minoristas del producto turístico. Si una empresa turística comercializa sus destinos y productos turísticos mediante una agencia de viajes como *Liberty Travel*, la cual se encuentra en seis estados de los Estados Unidos de Norteamérica, la empresa turística puede estar segura de qué porcentaje de la clientela de *Liberty Travel* conocerá su producto. Podrá también hacer las reservaciones correspondientes y, con ello, calendarizar sus vacaciones, desde su propio país; todo se organiza por medio de este intermediario, el cual, por supuesto, cobrará una comisión por este trabajo.

1.5 ¿Qué es un programa de lanzamiento de producto?

Consiste en un plan de *marketing* turístico que incorpora las cuatro «p», con el propósito de hacer conocer el producto o servicio, a los públicos meta a los que aspira la empresa turística llegar (lea las páginas 186 a la página 202 del libro).

Las fases del programa son cuatro, a saber:

1. **Análisis de la situación:** Consiste en estudiar la situación actual, las tendencias que el mercado muestra o está teniendo en esos momentos. Aquí se detectan fuerzas (demográficas, políticas, ambientales, legales, económicas, tecnológicas, sociales, competitivas) que se agitan en el contexto empresarial donde opera nuestra entidad y que van a afectar el futuro de la empresa turística. Seguidamente, se identifican los Factores Claves del Éxito (FCE), para luego llevar a cabo un análisis de estos. Los factores claves del éxito son de diverso tipo, los relacionados con tecnología, como los de la calidad de la planta turística, los procesos de generación de servicio o servucción, las habilidades y competencias que poseen los gerentes y funcionarios de la empresa turística, los atractivos turísticos, los atributos de la estructura organizacional y el modelo de gestión de la empresa turística, la imagen, los costos, las ubicaciones, el acceso a fuentes de capital, entre otros. Con estos dos insumos, se procede a elaborar el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis, conocido con el nombre de su acrónimo FODA, se elabora de la siguiente manera:

Una vez que se han levantado los FCE, se evalúa la empresa. FCE que la empresa posea constituye una fortaleza, FCE que la empresa NO POSEA constituye una debilidad. Luego, con el análisis de situación y de tendencias que se hizo anteriormente, se detectan fuerzas del contexto imposibles de ser controladas por la empresa turística. Las fuerzas que son de carácter positivo constituyen oportunidades, en tanto que las fuerzas que son de carácter negativo constituyen amenazas. Cuando el análisis FODA está bien hecho, se levanta en una página. Se estudian las características de los clientes y de los mercados-meta. A partir de aquí, se redacta la mezcla de *marketing* que se

pretende impulsar, se redactan las estrategias de producto, de precio, de promoción y de plaza, se determina cuáles canales de comercialización se pueden utilizar. Esto hay que hacerlo antes de implementar cualquier acción de comercialización (al respecto, lea las páginas 56 a la 64 del libro de texto).

2. **Establecimiento de objetivos:** Después de que se ha elaborado el análisis de situación, el mercadólogo turístico, junto con las personas que toman las decisiones dentro de la empresa turística, proceden a establecer los objetivos específicos que van a identificar los niveles de rendimiento de la empresa, las ventas e ingresos a los que se aspira dentro de un marco determinado de tiempo. Debe tomar en cuenta las realidades de las oportunidades, de las amenazas, de las debilidades y de las fortalezas de la empresa. Los objetivos se levantan bajo criterio *SMART*: deben ser eSpecíficos, Medibles, Acordados, Realistas y establecidos en el Tiempo apropiado.
3. **Desarrollo de estrategias y programas:** Para alcanzar los objetivos establecidos, las personas que toman las decisiones dentro de la empresa turística deben plantear las estrategias (acciones por tomar en el largo plazo) y las tácticas o programas (las acciones que se han de tomar en el corto plazo). Para tal cometido, deben elaborar una matriz que contenga los siguientes seis elementos:

Objetivo	Actividades	Responsables	Cronograma	Presupuesto	Controles
abc	abc	abc	abc	abc	abc

4. **Coordinación y control:** Los programas pueden incluir diversas estrategias y diversas acciones. Cada estrategia y sus respectivos objetivos se llevan a cabo por un conjunto de actividades. Estas actividades las desarrolla una serie de personas responsables, que pueden ser la misma empresa o, bien, intermediarios o empresas contratadas para tales efectos. Las actividades se implementan dentro de un marco de tiempo específico. Cuentan con un presupuesto determinado, que consiste no solamente en dinero. Incluye horas hombre, horas máquina, muestras para regalar, papelería, despegables informativos, discos compactos, camisetas, lapiceros, afiches, separadores de páginas, broches, calcomanías, entre otros. Por tal motivo, es necesario definir cómo se va a llevar el control de las acciones en el tiempo establecido y con los recursos con que se cuenta. Los controles van desde recibos, facturas, visitas de inspección a las actividades, informes semanales, reportes mensuales, hasta controles por medio de cámaras situadas en los sitios donde se lleva a cabo las acciones de *marketing*. Los gerentes de la empresa turística son los responsables del diseño, ejecución y control de los programas de lanzamiento y de relanzamiento de productos turísticos. Para tal cometido, se valen de un grupo de personas que conforman el **equipo de ejecución del programa de marketing**. Luego, mediante matrices de roles-funciones y

matrices de calendarios de eventos, se coordina y administran los programas de lanzamiento de productos.

COMPRUEBE SU APRENDIZAJE

A continuación encontrará un conjunto de interrogantes. Su finalidad es el repaso de nociones básicas sobre mercadotecnia y la autocomprobación de su dominio conceptual. Las respuestas se encuentran en el Tema 1, a lo largo de sus contenidos.

1. Explique las fases que componen un programa de lanzamiento de productos.
2. Explique qué es una mezcla de mercadotecnia.
3. Explique qué es **valor** para el cliente. Suministre un ejemplo aplicando la fórmula del VpC (Valor para el Cliente).
4. Explique las ocho posibilidades de precio que una empresa turística puede utilizar en su **marketing-mix**.
5. La siguiente aseveración dice: “Las actividades turísticas sin fines de lucro no hacen uso de estrategias de mercadotecnia.” Explique su punto de vista al respecto.
6. Explique los conceptos medulares del *marketing*.
7. Explique qué es un plan de medios.
8. Explique qué es la mercadotecnia.
9. Explique los componentes de la mezcla *promotion-mix*.
10. Explique las ocho fuerzas que afectan y envuelven la mezcla de mercadotecnia.
11. Mencione los productos que contienen las siguientes categorías turísticas:
 - Turismo de aventura
 - Etnoturismo
 - Turismo de eventos
 - Turismo religioso
 - Turismo de salud
 - Ecoturismo
 - Sol, mar y playa

12. Explique cuál es el factor principal de la **marketing-mix**. ¿Por qué?
13. Explique qué es un intercambio de valor.
14. ¿Cuál diferencia apunta usted entre el concepto mercadológico **necesidad** y el concepto **deseo**?
15. La siguiente aseveración dice: “Una zona geográfica constituye siempre un destino turístico.” Comente.
16. ¿Cuál diferencia apunta usted entre el concepto **atractivo turístico** de **producto turístico**? Explique.
17. Ordene los siguientes conceptos de acuerdo con su prioridad de existencia:
empresa turística

zona geográfica
atractivo turístico
producto turístico
destino turístico

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Dios da el talento; lo que nosotros
ponemos es el trabajo.

(Manuel Alvar)

TEMA 2

LAS ACTIVIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

El estudiante visualiza en la Guía de Estudio los tópicos y los contenidos que se van a desarrollar. El orden por seguir es el que se propone en esta Guía, pero complementado con lecturas contenidas en el libro de texto. Parte de la materia se desarrolla en la Guía para integrar los temas que no se encuentran en el libro.

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este Tema, usted deberá estar en capacidad de:

- ⊕ Responder las interrogantes de la comercialización: ¿qué, cómo, cuándo y dónde comercializar?
- ⊕ Explicar la naturaleza y proceso de la comercialización del producto turístico.
- ⊕ Diferenciar los componentes de la comercialización.

GUÍA DE LECTURAS

Subtemas	Títulos de la lectura	Páginas
1. Las actividades de la comercialización del producto turístico	Se abordarán tanto los títulos y subtítulos de: Capítulo 3 del libro: Introducción al <i>marketing</i> turístico Capítulo 4 del libro: Estrategias de <i>marketing</i> en el turismo rural Capítulo 5 del libro: La estrategia de comunicación en el desarrollo sostenible del turismo rural Capítulo 6 del libro: La planificación en el área de <i>marketing</i> , junto con los títulos y subtítulos del tema 2 de la Guía de Estudio	De la página 55 a la página 202 del libro de texto.
1.1. Las interrogantes de la comercialización: ¿qué, cómo, cuándo, dónde?	Las interrogantes de la comercialización. La segmentación del mercado turístico	De la página 75 a la 93 del libro.
1.2. Actividades y medios para la comercialización del producto turístico	Factores diferenciales del <i>marketing</i> del turismo rural La investigación en el turismo rural Estrategias de producto en el turismo rural. Estrategias de precios en el turismo rural Estrategias de distribución en el turismo rural. La importancia de la comunicación en el <i>marketing</i> -mix de la empresa turística.	De la página 95 a la 98 del libro. De la página 98 a la 113 del libro. De la página 113 a la 125 del libro. De la página 125 a la 135 del libro. De la página 136 a la 148 del libro. De la página 149 a la 180 del libro.
1.3. Fases de la comercialización turística	Fases de la comercialización turística.	En esta Guía.
1.4. La promoción, la publicidad y las relaciones públicas en la comercialización turística	La promoción, la publicidad y las relaciones públicas en la comercialización turística	En esta Guía.
1.5. La toma de decisiones en el lanzamiento del producto, temporadas, mercados y condiciones del entorno	La toma de decisiones en el lanzamiento del producto, temporadas, mercados y condiciones del entorno.	En esta Guía.
1.6. Selección de la estrategia de marca y posicionamiento	Selección de la estrategia de marca y posicionamiento.	En esta Guía.

2.1 Las interrogantes de la comercialización turística: ¿qué, cómo, cuándo y dónde?

La mercadotecnia turística es una actividad científica. En cada caso empresarial, el mercadólogo turístico debe preguntarse lo siguiente:

- ¿Qué atractivos, productos o servicios, dentro de la categoría del turismo rural, están disponibles en la empresa y en el destino turístico, para ofrecerlos al mercado?
- ¿Cómo se pueden **presentar** los productos o servicios desde donde se encuentra la empresa turística ofertante, hasta donde se ubican los potenciales clientes que van a adquirir el producto o servicio?
- ¿Cuáles épocas o temporadas del año son oportunas para promocionar los productos y servicios turísticos?
- ¿Cuáles son los **públicos meta** que tienen necesidades y deseos de adquirir los servicios y productos turísticos que determinada empresa turística está ofertando?
- ¿Qué características psicográficas, geográficas, socioeconómicas poseen los diversos segmentos de población meta? (Sobre el tema de segmentos, lea las páginas 75 a la 93 del libro de texto.)
- ¿Cuáles idiomas hablan los diversos segmentos del público meta?
- ¿Cuáles intermediarios o canales de comercialización (entiéndase agencias de viajes, *tour* operadores, oficina de representantes, Internet, Ferias Turísticas, entre otras) están en disposición de ofertar los productos y servicios turísticos de nuestra empresa en los mercados potenciales, por ejemplo, en Europa, Canadá, Japón y Estados Unidos?
- ¿Cómo se va a trabajar con estos intermediarios en materia de costos, comisiones, gastos de publicidad (afiches, revistas, discos compactos, fotografías, entre otros)?
- ¿Cuál es la calendarización de los eventos que prepare a la empresa en forma anticipada?
- ¿Cuáles empresas pueden suministrar servicios relacionados como el transporte aéreo, el transporte terrestre, pernoctación en tránsito, entre otros?

Como se puede notar, la comercialización del producto turístico consiste en gestionar la idea, el producto o servicio, preparar la empresa para recibir a los turistas, preparar los servicios turísticos encadenados, la publicidad, calcular los costos, los gastos, coordinar el transporte, en fin, una serie de actividades que no se deben improvisar ni soslayarse.

2.2 Actividades y medios para la comercialización del producto turístico

- **Comercio electrónico:** En esta categoría de medio-actividad se destacan los recursos electrónicos (Brenes Bonilla, 2002: p. 120), como por ejemplo:
 - Internet
 - Anuncios en Portales: Son páginas “Interfaz” de Internet como www.aol.com, www.terra.com, www.yahoo.com, entre otras.
 - Páginas Empresariales en Internet: por ejemplo: www.cafebritt.com, www.rainforesttram.com, www.grupotaca.com, www.infoturística.com, www.govisitcostarica.co.cr, www.travelingcostarica.com, www.abc-costa-rica.co.cr, www.costaricatogo.com, www.travelexcellence.com, www.travel-info-costarica.com, www.ticotourism.com, entre otras.
 - Tecnoventas: Mezcla integrada de tecnologías de información: Internet, fax, celular, correo electrónico, videoconferencia.
 - Mercadeo electrónico: correos electrónicos masivos
 - Publicidad en sitios más visitados: Yahoo.com, MSN.com, Terra.com, Amazon, AOL, DiarioExtra.com, www.tripAdvisor.es, etcétera.
 - Comercio B2B. *Business to Business*, de negocio a negocio.
 - Comercio B2C: *Business to Consumer*, del negocio al consumidor.

- **La segmentación del mercado turístico:** Se refiere a la necesidad de dividir el mercado o público meta en subgrupos de carácter homogéneo, en función de una serie de elementos, lo cual permitirá desarrollar mezclas de *marketing* específicas por segmento (lea páginas 78 a la página 93 del libro).

- **El diseño de estrategias de producto, precio y plaza** para el turismo rural (sobre este tema lea las páginas 113 a la 148 del libro de texto).

- **El diseño de la estrategia de comunicación** en la mezcla de mercadotecnia de la empresa turística (sobre este tema léase las páginas 149 a la 180 del libro).
 - **Tipos de empresas turísticamente encadenadas:**
 - *Tour* operadores y agencias de viajes, agencias de transporte de turistas, agencias de guías de turistas.

- Proveedores de servicio para materiales publicitarios: servicios gráficos, litográficos, imprenta, pre prensa, gigantografía, flexografía, levantado de texto, reprografía blanco-negro y a color.
- Proveedores de verduras, frutas y legumbres, proveedores de granos básicos y abarros, proveedores de servicios de remodelación, pintura, mantenimiento, proveedores de servicios de aire acondicionado y refrigeración, proveedores de servicios electromecánicos, proveedores de materiales y equipo para mantenimiento de piscinas, lavanderías, proveedores de ropa de hotel, proveedores de utensilios y equipo de cocina, por ejemplo: sábanas, paños, fundas, servilletas de tela, cobertores, manteles, muletones, uniformes de cocineros, ollas, cucharas, cuchillos, vasos, platos, hielo en marquetas, hielo en cubitos, hielo en escamas, gas metano.
- Agencias de publicidad, agencias de modelos, agencias de investigación de mercados, firmas de profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, firmas de consultores para estudios de factibilidad, profesionales para la gerencia de proyectos, servicios de publicidad móvil, etc.
- Instituciones con servicios financieros para soluciones de flujo de caja de la empresa turística. Servicio de tarjetas de crédito y débito. Servicios de cambio de cheque viajero. Servicio de cambio de moneda **money exchange**.
- **Instrumentos para la investigación turística:** Para llevar a cabo una investigación turística, el investigador se vale de una serie de técnicas e instrumentos, entre los cuales se destacan los siguientes:
 - Caracterización de los clientes por criterios: geográficos, demográficos, socioeconómicos, comportamentales, propósitos de viajes, tipos de hospedaje preferido, duración del viaje, actividades turísticas, gasto promedio, cantidad de personas con las que viaja, anticipación en las reservaciones, organización del viaje, lugar de compra, fidelidad a la marca, cliente frecuente o cliente primerizo, motivo del viaje.
 - El estudio del comportamiento del consumidor turístico. Se refiere al estudio de factores personales, sociales, económicos, culturales, el estudio de los aspectos que los consumidores valoran a la hora de elegir un destino turístico, el estudio de las motivaciones que pueden condicionar el proceso de decisión del turista, entre estas motivaciones se encuentran las de tipo

fisiológico, cultural, personal y social. (Lea páginas 70 a la 78 del libro).

- Caracterización del producto turístico: turismo del sol, mar y playa, turismo de aventura, turismo de ciudades, turismo de campo, turismo de montaña, turismo de deporte, turismo de salud, turismo de visitas cortas *short-break*, turismo científico, turismo ecológico, etc.
- Caracterización de los clientes por estilos de vida: actividades, intereses, opiniones, perfil sociodemográfico, clase social, clientes que vuelven al campo, los iniciados, los excursionistas, los mochileros *backpackers*, *baggage-carrier*, los viajeros de proximidad, los clientes *snob*, turista de extremo impulsor, turista de intereses especiales, turista intermedio, turista extremo conformista, turista deportivo, turista familiar-pasivo, turista adulto-activo, turista amante de la sana vida, turista ejecutivo-moderno, turista cibernauta, turista tradicional-conservador, grupos de estudiantes, grupos religiosos, grupos de amigos, grupos deportivos, etc.
- La investigación comercial: Consiste en una metodología con los siguientes pasos: 1) Definición del problema de investigación, 2) Definición de los propósitos de la pesquisa, 3) Desarrollo del plan de investigación, 4) Acopio de la información, 5) Análisis de los resultados de la pesquisa, 5) Redacción y presentación del informe de investigación.
- Fuentes primarias de información: 1) Cuantitativas: Encuestas directas por correo electrónico, personales, por teléfono, por correo postal, por paneles de consumidores, de establecimientos comerciales, por audiencias, por experimentación. 2) Cualitativas: Entrevista estructurada, entrevista no estructurada, reuniones de grupo, pruebas de apercepción temáticas, pruebas de asociación de palabras, pruebas de frases incompletas.
- Fuentes documentales: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable. Plan de Mejora de la Competitividad del Turismo <http://www.incae.edu/ES/clacds/nuestras-investigaciones/pdf/cen606.pdf> (Sobre este tema, lea las páginas 95 a la 98 del libro). Plan Marco de Competitividad del Turismo, Fuentes Históricas. Fuentes Estadísticas. Informes y Estudios. Memorias. Actas de Reuniones. Archivos Oficiales. Archivos Privados. Documentos Personales. Minutas. Reglamentos. Planes de Trabajo. Periódicos. Material Cartográfico. Actas y Notas. Material Fotográfico. Acuerdos. Resoluciones. Controles

de Asistencia, Entradas y Salidas. Controles de Presupuestos. Correspondencia. Correos Electrónicos. Páginas Ciberespaciales.

- Muestreos: 1) Muestreo probabilístico: aleatorio simple, aleatorio estratificado, por áreas. 2) Muestreo no probabilístico: por conveniencia, de juicio, por cuotas.
- *Software* especial para elaboración de afiches y desplegados publicitarios: *brochures*. *Software* para presentaciones profesionales y mapas mentales. *Software* especial para venta de tiquetes aéreos por Internet.

2.3 Fases de la comercialización turística

1ª Fase: Acopio de los Requerimientos de Información:

- Levantamiento de un inventario de los atractivos turísticos (productos turísticos) con los que cuenta el destino turístico, la zona turística y la empresa turística.
- Levantamiento de un listado de variables sobre el mercado donde se encuentran los turistas o su región de procedencia, a saber, temporadas de vacacionar, ingreso promedio, líneas aéreas que arriban y parten de su región, agencias de viajes [*tour* operadores] que trabajan en ese mercado, horas de los vuelos y sus conexiones en aeropuertos, etcétera.
- Levantamiento de un listado de variables económicas, sociales, demográficas, que distinguen al mercado donde se encuentra el producto o el servicio turístico. Incluye listado de empresas turísticamente encadenadas, desde empresas de transporte hasta empresas que complementan nuestro servicio.
- Levantamiento de un listado de empresas competidoras directas e indirectas. Determinación de sus estrategias de comercialización, costos, precios, paquetes, servicios, capacidad instalada, número de empleados, alianzas con otros competidores, análisis de cinco fuerzas, entre otros.

Figura No. 4

Análisis de 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Róger Méndez, con datos de Porter (1997: P. 17)

La Figura No. 4 abarca en forma gráfica el contenido del análisis industrial o análisis de cinco fuerzas. Una fuerza es un movimiento que se manifiesta en el mercado, la cual no se puede controlar, de modo que, al estudiar las cinco fuerzas que operan en el contexto de una entidad turística, lo que se está haciendo es detectar o monitorear las fuerzas con el propósito de conocerlas y con el cometido de plantear una estrategia de acción para nuestra empresa turística. Cada fuerza debe ser medida de 1 a 5, donde 1 es para indicar bajo nivel de amenaza u oportunidad y 5 alto nivel de amenaza u oportunidad. Para llevar a cabo este análisis, el mercadólogo turístico debe reunir información de cada fuerza, luego levanta una tabla con cada aspecto que la fuerza contiene para valorarlo con un número de 1 a 5; posteriormente obtiene promedios de cada fuerza y examina cómo puede la empresa turística abordar las supuestas amenazas u oportunidades. Este análisis conlleva el planteamiento de una estrategia de comercialización del producto turístico con elementos de conocimiento de nivel superior.

- Levantamiento de un listado de aspectos que distinguen a los clientes de acuerdo con su procedencia: Perfil del cliente europeo. Perfil del cliente canadiense. Perfil del cliente norteamericano. Perfil del cliente costarricense, gasto promedio al día en consumo turístico, necesidades-gustos-preferencias, idioma, días de vacación, noches de pernoctación, entre otros.

- Levantamiento de un listado de aspectos que distinguen a los proveedores de servicios complementarios para nuestra empresa, empresas que suministran insumos alimenticios, transporte colectivo, servicios de guías de turistas, sus números de teléfonos, nombres de las personas contacto, direcciones de correo electrónico, precios, costos, tiempo disponible, calendarios de eventos de sus actividades, etc.
- Levantamiento de un listado de canales de distribución para nuestro producto turístico, a saber: *tour* operadores nacionales e internacionales, mediante los cuales nuestra empresa pueda negociar la comercialización de productos, paquetes y servicios turísticos en los mercados meta; también de ferias mayoristas de comercialización de producto turístico que se celebran año con año en diversos países, sus costos y procedimientos por seguir, entre otros.

2ª Fase: Preparación de la empresa y del producto turístico que se va a ofertar

- **Definición del producto turístico que está en condiciones de ser ofertado por la empresa:** La capacidad real de la empresa: por ejemplo, puede que un hotel tenga 100 habitaciones, pero realmente hay disponibles 93, las otras siete están en proceso de mantenimiento o les falta acondicionamiento de equipo o bien, se reservan para eventos inesperados que requerirán hospedaje de clientes improvisados. Otro ejemplo: puede que un proyecto turístico cuente con una cascada de agua que tenga acceso visual desde un puente o por un sendero, pero, por motivos de condiciones de clima, los senderos no han sido arreglados ni están seguros para que el turista los recorra. Entonces, eso lleva a considerar que ese atractivo no está disponible en forma completa para ser ofrecido como corresponde.
- **Determinación del estado financiero de la empresa para la oferta de productos y servicios a los huéspedes y clientes:** Una empresa turística debe contar con fuentes de capital financiero disponibles en los momentos de mayor requerimiento, puesto que es necesario coordinar actividades e insumos que han de ser cancelados a tiempo. Si un hotel recibe de su *tour* operador una comunicación, en la que le informa que le ha vendido toda la capacidad para dentro de tres días (lo cual significa recibir grupos de hasta 500 clientes), y el hotel requiere hacer renovaciones en su ropa de cama, en algunos de sus utensilios o bien dotar de productos sus cámaras de refrigeración, eso requerirá de presupuesto y debe tenerlo a tiempo. Igual si se trata de implementar un plan de medios de comunicación. Estos planes de medios de comunicación son de elevado costo; la empresa contará con el dinero requerido para iniciar los gastos de publicidad y con la facturación, irá cancelando los pasivos a sus proveedores de comunicación y publicidad. Es necesario recordar que hay que pagarle a los proveedores,

a los funcionarios, a los comisionistas, a las agencias de viajes, a los transportistas, a los guías de turistas, en fin, a todos aquellos que hacen posible la facturación de nuestra empresa turística.

- **Determinación del estado de competencias y habilidades de nuestros recursos humanos:** Ya sean empleados o sean contratados por horas, semanas o meses vía *freelance*, es necesario estar seguros de que este recurso posee las competencias cognitivas, psicomotoras y socioafectivas para el trabajo que significa atender turistas, guiar turistas, cocinar y preparar alimentos para turistas, suministrar servicios colaterales a los turistas. Todo ello requerirá de habilidades de comunicación, mínimo bilingües, deseables políglotas, conocimientos de la zona turística y sus respectivos atractivos, con el propósito de hacer sentir al turista el confort y la satisfacción que se le garantizó cuando compró nuestro paquete de productos.
- **Determinación del estado de los recursos técnicos de la empresa:** Esto quiere decir que la central telefónica y su acometida está en perfecto estado, de que el plan de seguridad para las zonas verdes, la piscina, las salidas de emergencia, los detectores de humo, los cilindros extinguidores de fuego, las entradas, salidas y pasillos en buen estado, los equipos de ventilación, calefacción, luminarias fijas y de emergencia, las pantallas de TV, los controles de la TV, las computadoras, las máquinas que cobran por medio de tarjetas de crédito, el departamento de ama de llaves y su inventario de ropa de hotel, los restaurantes, los bares y sus inventarios de alimentos y bebidas, las canchas e instalaciones deportivas, la caldera que suministra el agua caliente, los tanques de agua potable y cualquier otro elemento del arsenal técnico y del equipo estén funcionando correctamente.

3ª Fase: Elaboración del plan de *marketing*

- **Abordaje interrogativo:** ¿Dónde estamos ahora? ¿Adónde queremos llegar? ¿Cómo vamos a llegar?
- **Determinación de la estrategia competitiva genérica a seguir:** Escoger entre tres estrategias posibles: 1) Diferenciación o Especialización. 2) Enfoque o alta segmentación. 3) Bajo costo o Liderazgo en costos. Se pueden combinar diferenciación con enfoque y bajo costo con enfoque, pero no se pueden combinar diferenciación con bajo costo (lea la página 197 del libro).
- **Determinación de la estrategia turística por seguir:** Escoger o combinar entre 1) Estrategia de Especialización. 2) Estrategia de Diversificación Horizontal. 3) Estrategia de Diversificación Vertical. 4) Estrategia de Diversificación Concéntrica. 5) Estrategia de Conglomerado (lea la página 199 del libro).

- **Determinación de la estrategia de segmentación:** Definir aquellos segmentos de mercado a los que la empresa dirigirá su oferta turística comercial, en función de sus características (léase página 198 del libro).
- **Determinación de la estrategia de posicionamiento:** Definir cómo quiere ser percibida la empresa turística por los clientes con respecto a los competidores, buscando destacar aquellos elementos que los clientes valoran y aprecian (lea la página 198 del libro.)
- **Elaboración del plan de acción para doce meses:** Esto requerirá de diseño coherente de objetivos, actividades, responsables, presupuesto, cronograma y elementos de control, que vayan dirigidos al segmento seleccionado y al posicionamiento definido, con las ofertas de producto, precio, distribución y comunicación (lea páginas 220 a 2002 del libro.)
- **Diseño de matrices:** Matriz de roles y funciones. Matriz de calendarización de eventos. Matriz de calendarización de cobros y pagos. Matriz de manejo de riesgos. Matriz de planes de contingencias.

4ª Fase: Implementación de las acciones

- Negociar con los canales de comercialización (agencias de viajes, *tour* operadores, oficinas de representación en mercados extranjeros) los términos de los negocios, comisiones, costos y fechas de intercambio.
- Dotar de información de precios y de material audiovisual a los canales.
- Recibir las reservaciones por Internet, correo electrónico, por teléfono, por fax, por celular, por vídeo conferencia.
- Recibir a los clientes, atenderlos en sus necesidades, satisfacer sus criterios y cerrar las actividades con el cobro del servicio y por último, solicitarle su opinión sobre la calidad, precio y beneficios que percibió del producto y servicio turístico.
- Control de las actividades, administración del riesgo [el riesgo puede ser positivo (oportunidad) o negativo (amenaza), se define como la probabilidad de ocurrencia de un determinado evento, que puede afectar a nuestra empresa y a sus iniciativas], detección de las desviaciones del plan, ejecución de planes de contingencia.

2.4 La promoción, la publicidad y las relaciones públicas en la comercialización turística

Como lo dice la Dra. Mediano: “Se sabe que tener un buen producto o servicio con un precio adaptado a la capacidad adquisitiva del público objetivo y distribuido por los canales más adecuados para llegar a los clientes, ya no es garantía de éxito. Es necesario, además, comunicarlo y transmitir aquellos rasgos que permiten diferenciar cada oferta turística de la de los competidores.” (Mediano. 2004: p. 149)

La promoción, la publicidad y las relaciones públicas se encargan de hacer llegar al consumidor las noticias de que la empresa está ofreciendo un servicio y un producto turístico que satisfacen sus necesidades y deseos, y que este producto se encuentra entre sus parámetros y medidas de posibilidades de consumo en materia de precio y calidad (lea el capítulo 5 del libro).

Hay que hacer notar que el consumidor turístico toma sus decisiones de compra en forma impulsiva. Casi siempre se deja convencer de los testimonios que otros le dan sobre el servicio y sobre la experiencia que tuvo en un determinado lugar. La intangibilidad es un atributo característico del producto y del servicio turístico. Entonces, las estrategias y los medios de comunicación, publicidad y promoción tienen el encargo de hacer **tangible**, hasta donde sea posible, los atributos del producto turístico.

En consecuencia, la promoción, las relaciones públicas, la publicidad y todas las estrategias de comunicación de la empresa turística llevan como propósito orientar la creación de una imagen y de un posicionamiento, que venga a diferenciarse del resto de los productos y servicios que la competencia ofrece.

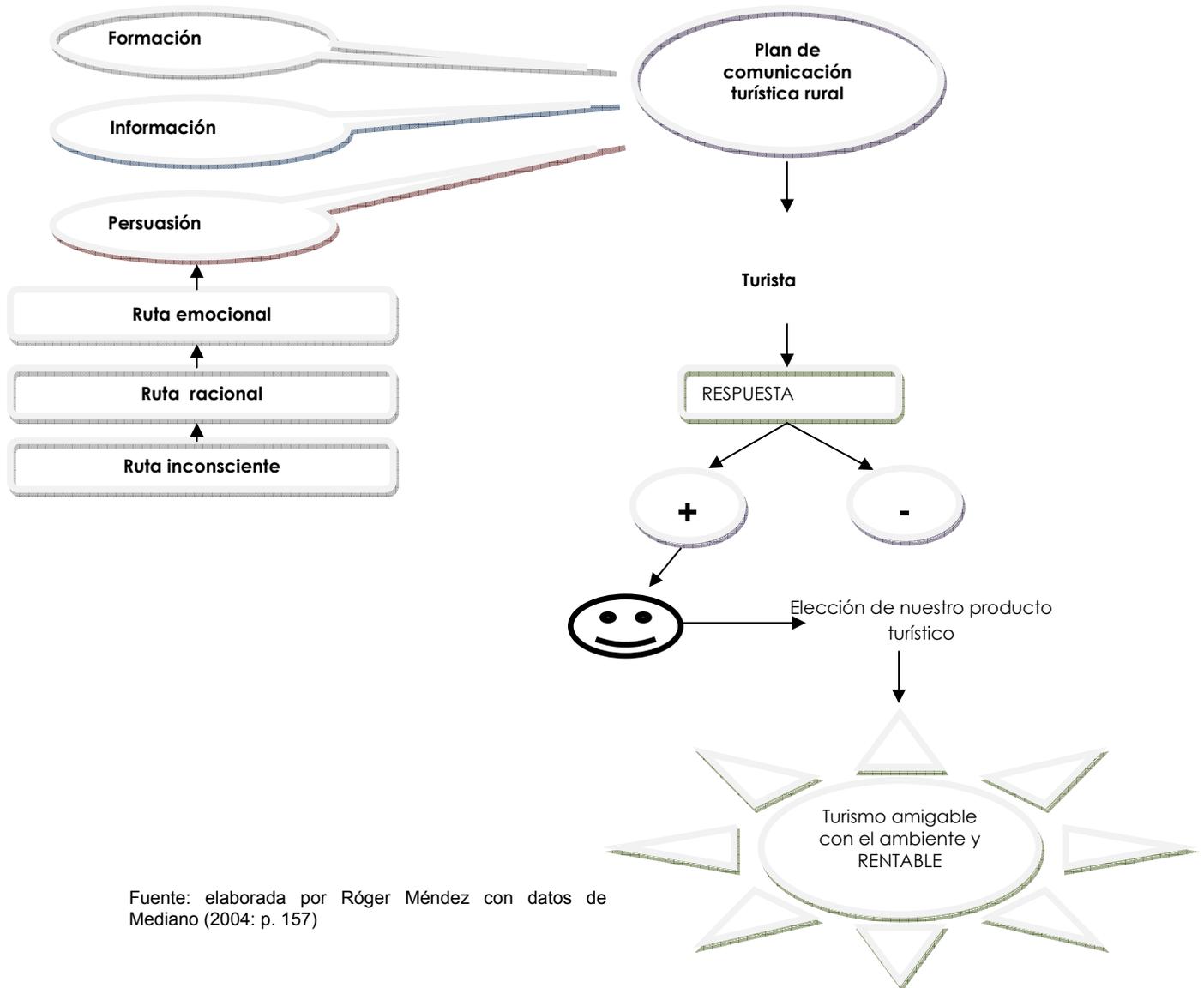
Antes de diseñar una estrategia de comunicación para una empresa turística y sus respectivos productos, debe llevarse a cabo un análisis de los siguientes cuatro puntos:

1. **Las competencias y la formación de quienes gestionan la micro, pequeña y mediana empresa turística:** Algunas de estas personas empresarias se dedicaban anteriormente a otras actividades económicas que no requerían de habilidades sociales. Ahora requieren de habilidades que no se forman en corto tiempo. El éxito del producto turístico está en la calidad de la información que sobre los atractivos turísticos naturales, históricos y culturales pueda suministrar el gestor turístico. Este trabajo no es solo del guía turístico.
2. **Coordinación de actividades de comunicación:** Hay que evitar la repetición de campañas que promocionan un destino turístico en particular. Para tal cometido, es necesario: a) Establecer objetivos comunes entre empresas, organismos y asociaciones de empresarios turísticos de la zona turística en cuestión; b) Evitar el despilfarro de recursos, evitar dobles actividades; c)

Planificar las actividades de comunicación; d) Establecer un plan de promoción y comunicación para el destino turístico en común.

3. **Establecimiento de contenidos en los mensajes de acuerdo con los objetivos de la estrategia comunicacional:** Se deben abordar dos realidades dentro de la estrategia de comunicación. La primera tiene que ver con los elementos informativos que suministra al cliente turístico un perfil de conocimiento del producto; la segunda, con un elemento de persuasión para convencer al consumidor turístico. Para este propósito comunicacional, se puede valer la empresa de tres rutas persuasivas: 1) La emocional; 2) La racional; 3) La inconsciente.

Figura No. 5
Proceso de comunicación turística



Fuente: elaborada por Róger Méndez con datos de Mediano (2004: p. 157)

La Figura No. 5 contiene el proceso de comunicación turística. Este proceso inicia con la selección de los “vehículos” que transportarán el contenido de los mensajes de la empresa turística. Para tal efecto, se puede utilizar una combinación de modalidades de persuasión, entre las cuales destacan tres posibles rutas: la inconsciente, la racional y la emocional. También se puede recurrir al suministro de información por diversos medios (páginas de Internet, revistas especializadas, periódicos, vallas publicitarias, anuncios en la TV y radio, folletería, desplegados informativos, volantes, broches, calcomanías, afiches, lapiceros, etc.). Igualmente, puede recurrirse a la estrategia de formación, mediante el despliegue de talleres, seminarios y actividades de transmisión de conocimientos. En consecuencia, lo determinante es diseñar **sistemas de difusión** que lleven el mensaje que la empresa turística desea transmitir a su cliente meta, de acuerdo con los hábitos de lectura, ocio y esparcimiento que poseen los clientes del segmento meta. Una vez seleccionados los contenidos del mensaje y los mecanismos de difusión, se dice entonces que existe un **plan de medios de comunicación**. Este plan tiene como propósito llevar el mensaje de la existencia de productos y servicios turísticos, que suministran grandes beneficios a quien desea satisfacer sus necesidades de disfrute vacacional, recreación, solaz, esparcimiento, etc. En consecuencia, si el mensaje penetra en la mente y en el sentir del cliente meta, va a generar una actitud positiva hacia el destino turístico, empresa o producto que se está promocionando. Lo contrario, es decir, si el mensaje no está bien estructurado, generará una actitud negativa en el potencial cliente, malogrando los esfuerzos empresariales emprendidos. Cuando el potencial cliente escoge nuestro destino y nuestra empresa, deja de ser potencial, y pasa a ser un cliente real que va a adquirir el producto ofertado por la entidad turística.

4. **Necesidad de comunicar una imagen distintiva, diferencial, que logre posicionarse en la mente de los consumidores turísticos como producto turístico con determinadas condiciones de calidad (turismo rural):** Todo medio visual puede lograr este noble propósito empresarial, por medio de fotografías, folletos, desplegados informativos, discos compactos con material audiovisual, guías de turismo rural. El objetivo es impactar al público meta con técnicas y medios activos de transmisión de mensajes e imágenes.

2.5 La toma de decisiones en el lanzamiento del producto, temporadas, mercados y condiciones del entorno

La toma de decisiones (tdd) es un elemento de mucha importancia en el turismo. Esta requiere de ser oportuna en el tiempo (**timely – timing**). En consecuencia, ha de tenerse presente el **calendario turístico**, tanto del mercado de donde provienen los turistas como del mercado donde se ubica la empresa ofertante.

Normalmente, los consumidores turísticos tienden a organizar sus viajes y vacaciones con suficiente tiempo (en ocasiones, hasta de un año o seis meses de anticipación, de modo que no debe extrañar si un consumidor europeo o norteamericano le hace una reservación con un tiempo de antelación de tres, seis o diez meses). Esto es común. Pero nos obliga, como mercadólogos turísticos, a anticipar la visita que el cliente realice a la agencia de viajes, al *tour* operador o a nuestra página de Internet, de modo que le proveamos material promocional y publicitario con suficiente tiempo al canal. Con ello evitamos que el canal de comercialización no ofrezca nuestro producto, por falta de material y de políticas de coordinación.

Por ende, conocer con exactitud las políticas y los calendarios de producción de los canales de comercialización (*tour* operadores, agencias de viajes, representantes extranjeros, ferias de turismo) y de los proveedores que participan encadenados en el negocio (agencias de publicidad, agencias de modelaje, litografías, imprentas, etc.) es determinante.

Monitorear las condiciones del entorno es otro aspecto de mucho peso. Un evento inesperado (como lo puede ser un huracán, un atentado terrorista en un mercado meta, un accidente de avión, una amenaza de virus mortal, una noticia de que nuestro país y nuestro mercado es inseguro para viajar, sea por terrorismo, sea por amenaza de enfermedad, sea por lo que sea) puede malograr desde un servicio hasta toda una temporada. En estos casos, se deben tomar previsiones a través de los planes de contingencia y del manejo del riesgo.

2.6 Selección de la estrategia de marca y posicionamiento

Marca y posicionamiento van de la mano. La marca suministra información distintiva de la calidad del producto, mientras que el posicionamiento es el lugar específico que una marca y sus productos ocupan en la mente del consumidor turístico, en relación con otros productos o marcas, y de acuerdo con la percepción que el cliente posea de cada marca y de cada producto.

Costa Rica es una marca. Así de sencillo. Guanacaste es otra marca. Albergue y AgroEcoMuseo Rincón de la Vieja es otra marca. ¿Dónde está el problema? El problema está en la necesidad de coordinar estas tres marcas, para suministrar evidencia de la calidad de los tres productos y, con ello, impactar la mente del consumidor en términos de alcanzar un posicionamiento diferenciado.

Un consumidor turístico en Holanda está indeciso. Navega por Internet y descubre cuatro o cinco posibilidades para ir de vacaciones; entre tales posibilidades están: Marruecos, España, Patagonia (Argentina), Suráfrica y Costa Rica.

Su primera decisión es elegir entre los distintos productos turísticos que puede encontrar en esos mercados-país. Aquí es donde se libra la verdadera batalla del

marketing turístico. No solo se trata de diferenciarse de los productos del resto de los mercados-país, sino también diferenciarse de los productos de nuestro país.

El consumidor holandés tomará su decisión con base en lo siguiente: atractivo emocional del destino turístico, diversidad de acciones vacacionales que puede encontrar en un determinado mercado-país, oportunidad y costos de los vuelos y sistemas de transporte, seguridad que suministra el mercado-país, calidad ofrecida por la empresa turística, costo de los servicios, tiempo de recreación y ocio versus tiempo perdido en hacer el viaje, paquetes promocionales, entre otros aspectos.

Sin embargo, esa decisión se torna más fácil si la empresa turística suministra evidencia material de los atractivos. De ahí la importancia de dotar a los canales de la suficiente información en calidad y cantidad, para hacer que este turista decida consumir nuestro producto. Por ejemplo, si se tiene una página ciberespacial o se anuncia por un portal, y después de *cazar* la atención del cliente le ofrecemos *arreglar* un *tour* especialmente ajustado a los deseos y necesidades del consumidor, este potencial cliente para ser un cliente real y seguro, porque percibe la conducción turística de la empresa a través de sus estrategias y tácticas de comercialización y de trato personal.

Cuando este consumidor regrese a su país-mercado de donde es oriundo, llevará a cabo una publicidad gratuita para nuestra empresa y para nuestro país, que se denomina **publicidad boca-oído**, en un gran porcentaje.

COMPRUEBE SU APRENDIZAJE

1. A la hora de complementar el producto turístico rural, se recurre a la estrategia de la **animación turística rural**. En este sentido, suministre dos ejemplos de eventos que constituyen animación turística rural, un evento para cubrir el tiempo de ocio de los turistas por el día y un evento para cubrir el tiempo de ocio de los turistas por la noche (vea página 122 del libro).
2. De la combinación de recursos, servicios y equipamiento, surgen utilidades simbólicas, funcionales y vivenciales para el agroturista, es decir, la **experiencia final** del agroturista. En este sentido, explique estas utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales (vea página 119 del libro).
3. La siguiente aseveración dice: “Es necesario suministrar al turista todo lo que demanda.” Al respecto, argumente su posición (vea página 120 del libro).
4. Explique cuatro factores que condicionan la comercialización del turismo rural de acuerdo con los autores Bradshaw, Hester y McNally (vea página 120-121 del libro).

5. Explique el concepto de **agroturismo**. Mencione las características que diferencian el agroturismo de otras formas de turismo rural. Señale los servicios complementarios del agroturismo (vea páginas 116-118 del libro).
6. Existen dos grupos de elementos que componen el producto turístico, a saber: a) Los recursos y b) Los servicios y equipamiento. Para cada uno de los anteriores elementos, explique sus diversos subcomponentes (vea página 116).
7. ¿Cuáles subcategorías contiene el comercio electrónico? (Vea Tema 2 de la Guía de Estudio).
8. La siguiente aseveración: "...supone dividir el mercado en subgrupos homogéneos, en función de una o varias variables, mediante procedimientos estadísticos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de los subgrupos y, de este modo, poder satisfacer mejor sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa". Pregunta: ¿A cuál concepto de comercialización turística corresponde? (Vea página 78 del libro).
9. Mencione cinco tipos de empresas encadenadas al turismo (vea Tema 2 de la Guía de Estudio).
10. A la hora de segmentar el mercado turístico y clasificar los clientes, se recurre a diversos criterios para llevar a cabo dicha clasificación. Mencione 15 de estos criterios (vea página 82 del libro).
11. Describa los siguientes tipos de turistas rurales: aventurero, rutero, estresado, paisajista, naturista (vea páginas 84-85 del libro).
12. Explique el criterio de segmentación psicográfica conocido con el acrónimo AIO (Actividades-Intereses-Opiniones), el cual se utiliza para dividir el mercado turístico (vea páginas 85-87 del libro).
13. Mencione cinco criterios para cada una de las siguientes clasificaciones psicográficas de turistas: Turistas Externos impulsores, Turistas de Intereses Especiales, Turistas Intermedios, Turistas Externos Conformistas (vea página 88 del libro).
14. Explique las tendencias de los siguientes mercados turísticos: Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Temático, Sol y Playa, Ferias y Congresos, Cruceros, Turismo de Aventura (vea página 92 del libro).
15. Explique las fases de la comercialización turística (vea Tema 2 de la Guía de Estudio).

16. ¿Cuál es el propósito de la promoción, la publicidad y de las relaciones públicas dentro del proceso de comercialización turística? (Vea Tema 2 de la Guía de Estudio).
17. Explique las diferencias entre la publicidad y las relaciones públicas, y sus respectivos mecanismos de acción (vea Tema 2 de la Guía de Estudio).
18. Explique el proceso de comunicación turística (vea Figura No. 5 del Tema 2 de la Guía de Estudio).
19. ¿Cuáles son los aspectos que condicionan o afectan el lanzamiento del producto turístico? Explique (vea Tema 2 de la Guía de Estudio).
20. Explique la vinculación existente entre la estrategia de marca y la estrategia de posicionamiento para el producto turístico (vea Tema 2 de la Guía de Estudio).

Cuando dos hombres en un negocio siempre están de acuerdo, uno de ellos no es necesario.

(William Wrigley, Jr.)

TEMA 3

IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

A partir del Tema 3 el participante del curso desempeña un rol más activo. Después de adquirir nociones básicas sobre la comercialización turística en los dos primeros Temas, el estudiante se avoca en este a la identificación de estrategias de comercialización de dos empresas turísticas de su comunidad.

Para este cometido, el participante elaborará una serie de instrumentos que le permitan cotejar, clasificar e identificar las estrategias de producto, precio, promoción y plaza de dos entidades turísticas de su comunidad. El propósito de abordar dos unidades empresariales radica en que pueda llevar a cabo una comparación de las estrategias identificadas.

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este Tema, usted deberá estar en capacidad de:

- ✚ Identificar estrategias de comercialización del producto turístico en dos entidades turísticas (pueden ser dos entidades micros, pequeñas o medianas empresas turísticas).
- ✚ Identificar las estrategias de: producto, precio, promoción y plaza.
- ✚ Elaborar un informe de los hallazgos.

GUÍA DE LECTURAS

Subtemas	Títulos de la lectura	Páginas
3.1 Manejo de los componentes básicos para la comercialización de un producto turístico	Manejo de los componentes básicos para la comercialización de un producto turístico	En esta Guía.
3.2 Componentes básicos para la comercialización de un producto turístico	Componentes básicos para la comercialización de un producto turístico	En esta guía
3.2.1. Identificación del producto	Identificación del producto	En esta Guía.
3.2.2. Identificación del precio	Identificación del precio	En esta Guía.
3.2.3. Identificación de la promoción	Identificación de la promoción	En esta Guía.
3.2.4. Identificación de la distribución	Identificación de la distribución	En esta Guía.

3.1 Manejo de los componentes básicos para la comercialización de un producto turístico

El abordaje de este tema consiste en describir los componentes de una mezcla de mercadotecnia para dos empresas turísticas con actividades diferentes.

El estudiante debe escoger dos entidades turísticas, relacionarse con los productos y servicios turísticos que ofrece. Preferiblemente, visitará la empresa y conversará con los gerentes, asistentes administrativos y colaboradores sobre el tema de la mezcla de *marketing* que están aplicando, para comercializar sus productos.

Igualmente, debe investigar (esta vez sin hablar con los encargados) los instrumentos, técnicas y medios de comunicación que las empresas están utilizando para promocionar sus productos.

El estudiante debe valerse del marco teórico contenido en la Guía de Estudio y en el libro de texto para determinar las estrategias de producto, precio, promoción y plaza que las empresas están utilizando.

En consecuencia, el estudiante debe establecer un plan de investigación que contenga al menos: Problema central de investigación, Subproblemas o sistematización del problema central, Objetivo general y específicos de la investigación, Requerimientos de información, Fuentes de información, Cuadro de variables, Instrumentos de investigación, Metodología por seguir.

Figura No. 6

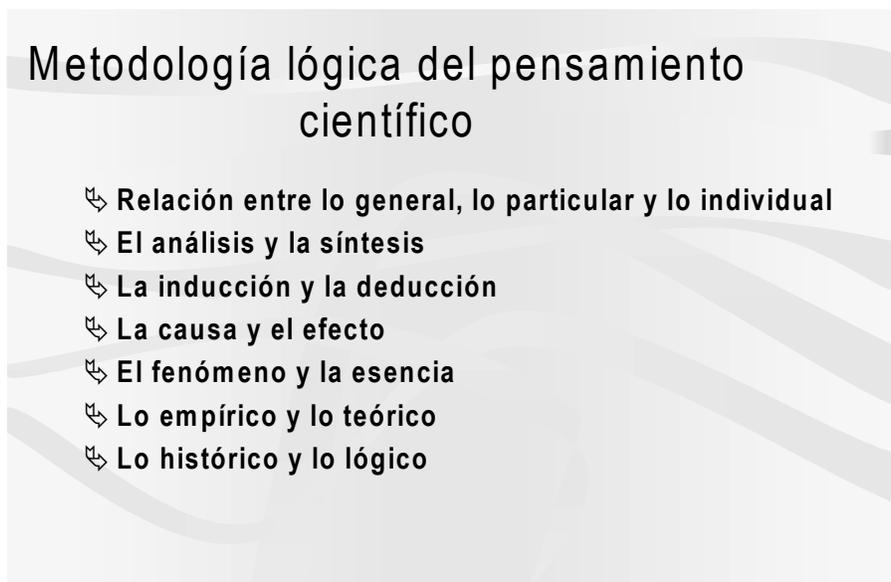
Cuadro de Variables de la Investigación

Variable	Conceptual	Instrumental	Operativa
Estrategia de Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto turístico ofertado por la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visita de observación. ▪ Entrevista. ▪ Cuestionario. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de unidades de producto o servicio y proyectadas v ofertadas por temporada.
Estrategia de Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suma de dinero a pagar a cambio de recibir un determinado bien o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudio Documental ▪ Cuestionario. ▪ Observación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios de costo ▪ Precio Mayorista ▪ Precios al Detalle ▪ Precio con impuesto ventas
Estrategia de Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colocar en presencia del comprador un bien o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista ▪ Observación ▪ Navegación Internet ▪ Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anuncios. ▪ Promociones. ▪ Publicidad. ▪ Relaciones Públicas.
Estrategia de Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales de comercialización utilizados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista. ▪ Exploración telefónica. ▪ Navegación Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agencias de viajes. ▪ Sitios de Internet. ▪ Tour-Operadores.

Fuente: Róger Méndez

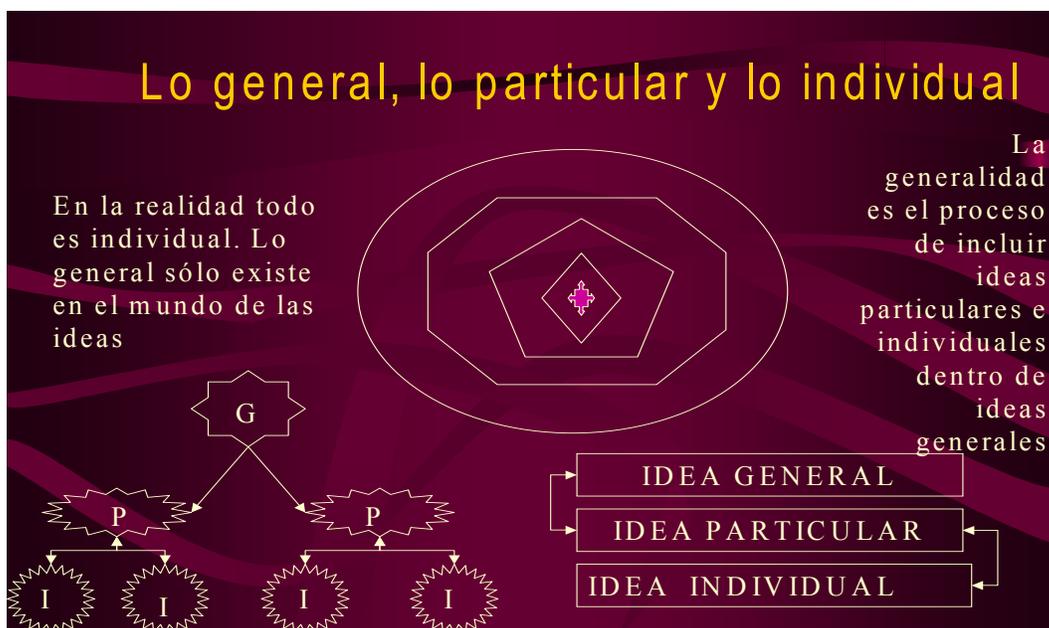
El cuadro de variables, como su nombre lo indica, ordena el planteamiento de la investigación que el mercadólogo turístico debe hacer, como actividad de acopio de información. En la Figura No. 6, la primera columna anota la variable objeto de la pesquisa. Seguidamente aparece la columna **Conceptual** (o **variable conceptual**). En esta columna el investigador describe o define la variable que le interesa abordar. La segunda columna se denomina **Instrumental** (o **variable instrumental**). En ella el mercadólogo establece los instrumentos, técnicas o medios con los cuales va a reunir la información que le interesa descubrir sobre una determinada variable. Por último, se encuentra la variable **Operativa**, en la que el investigador establece los indicadores a los que pretende arribar después de recolectar la información de cada variable. Cabe decir que en la última columna o **variable operativa** se pueden plantear indicadores relativos a cantidad, porcentaje, tiempo, razones o *ratios*, costo monetario, precios, presentaciones, temporadas, meses, días, servicios, desviación estándar, coeficientes de variación, tipos o tipologías, formas, colores, sabores, sensaciones, entre otros. En cuanto a metodología, puede valerse de la utilización de uno o de varios de los modelos lógicos del pensamiento humano, a saber:

Figura No. 7



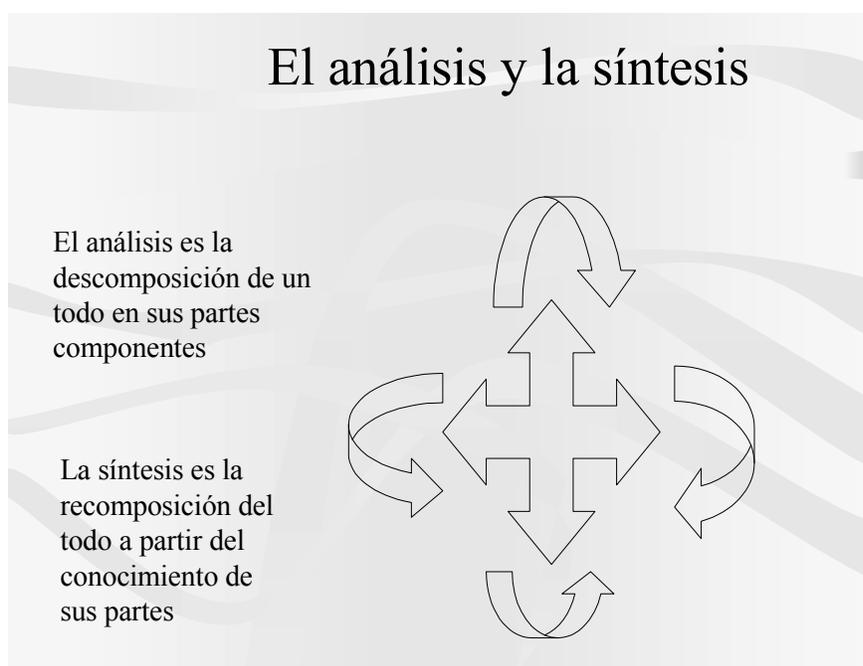
La Figura No. 7 contiene siete formas de clasificar la lógica del pensamiento científico. Un mercadólogo turístico debe establecer mediante qué modalidad o modalidades de pensamiento científico va a arribar a conclusiones significativas. La importancia de establecer cuál modalidad o modalidades se están utilizando radica en la confianza y la validez de la información que los datos de la pesquisa arrojen.

Figura No. 8



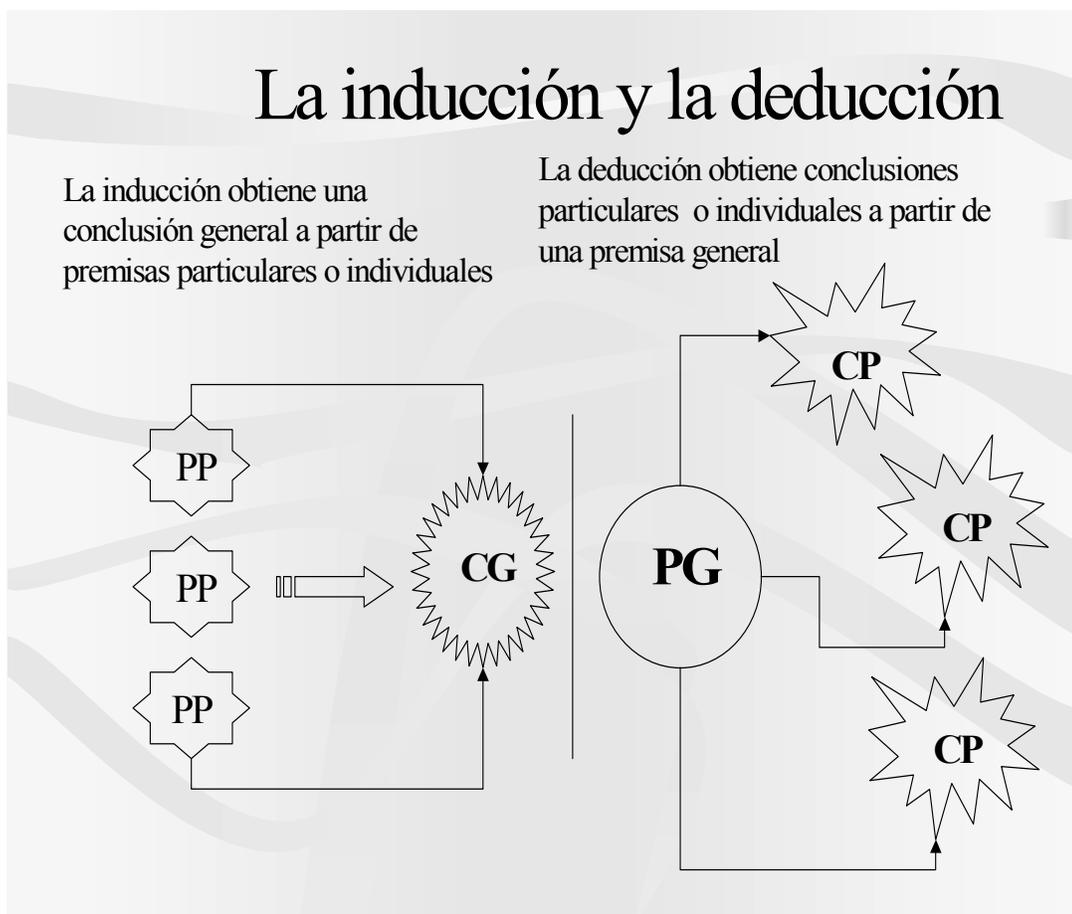
La Figura No. 8 contiene una explicación de lo que acontece en el mundo real. A la hora de investigar un fenómeno turístico, el investigador debe separar los fenómenos que observa en sus tres niveles de realidad. El primer nivel es la **individualidad**. El turista es la realidad individual, pero existe otro nivel de **realidad**: la empresa turística y sus gestores. El turista interacciona con la empresa turística y con otras empresas. En el nivel superior se encuentran la **generalidad**. La generalidad es el mercado en sí. La empresa y el mercado son ideas, no realidades materiales. En consecuencia, los conceptos de empresa y de mercado son ideas intangibles que conforman la realidad del comercializador turístico.

Figura No. 9



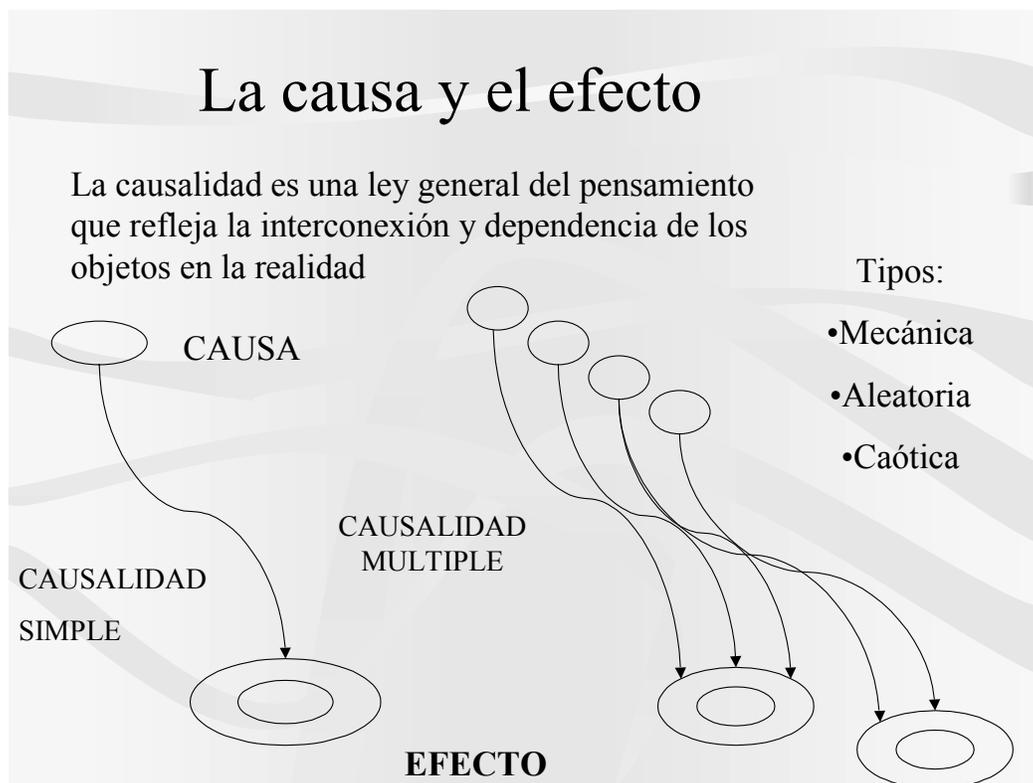
La Figura No. 9 contiene dos modalidades del pensamiento científico que se utilizan a menudo. En primer lugar, se encuentra la operación **análisis**, que consiste en estudiar por separado y en su relación interactiva cada parte de un fenómeno o todo. En segundo lugar, se encuentra la **síntesis**. Esta consiste en recomponer un fenómeno o todo a partir del conocimiento de sus partes respectivas.

Figura No. 10



La Figura No. 10 contiene un abordaje sobre los métodos de **inducción** y de **deducción**. Cuando el investigador científico parte de indicios, proposiciones o premisas particulares sobre un determinado fenómeno turístico (las cuales lo llevan a una conclusión de carácter general), se dice que está aplicando un **modelo de pensamiento inductivo**. Por el contrario, cuando el investigador parte de una sola proposición, premisa o intuición general, a partir de la cual arriba a varias conclusiones particulares, se dice que ha aplicado un **modelo de pensamiento deductivo**.

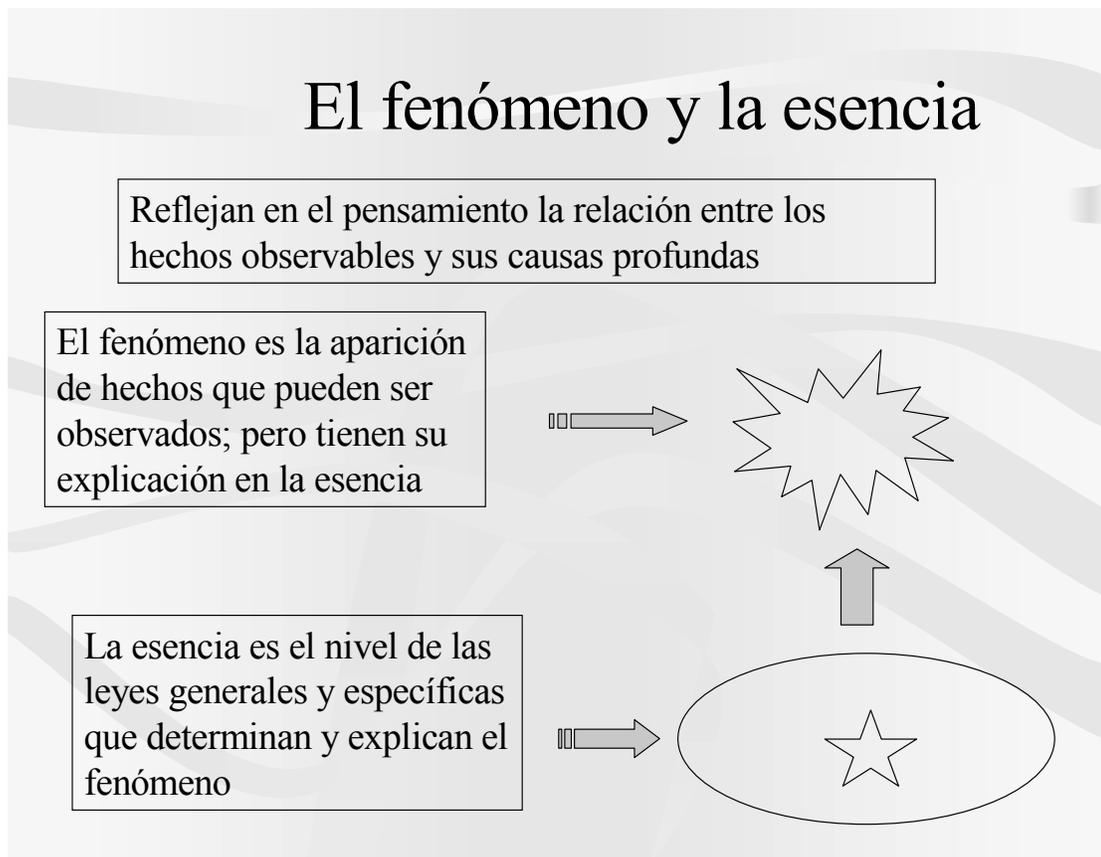
Figura No. 11



La Figura No. 11 aborda el modelo de pensamiento denominado **causa y efecto**. Cuando el investigador turístico establece que un determinado hecho constituye la aparición de otro evento, se dice que está aplicando un modelo de causa y efecto.

En consecuencia, una sola causa puede generar un solo efecto, o bien, varias causas generan varios efectos. La causalidad, por ende se clasifica en **mecánica** (acontece bajo conocimiento predeterminado), la **aleatoria** (acontece sin distinciones de clase ni avisos) y la **caótica** (acontece sin un patrón de análisis consecuente con los conceptos que el investigador domina o conoce).

Figura No. 12



La Figura No. 12 aborda dos modelos de pensamiento científico denominados **fenómeno-esencia**. Cuando el observador mercadológico atiende a comportamientos de los clientes, de la competencia, de los proveedores, etc., puede que en realidad esté observando el fenómeno que tiene al frente. Pero no necesariamente está detectando la esencia de dicho portento. De este modo, es necesario auscultar el nivel de leyes, ideas, conceptos, juicios y teorías que explican con lujo de detalles el fenómeno que se observa, para que así pueda arribar a conclusiones que explican el comportamiento.

Figura No. 13



La Figura No. 13 plantea dos modalidades de la lógica del pensamiento científico denominados **empírica-teoría**. La empírica es el tipo de conocimiento que se rige por la experiencia, es decir, es el conocimiento que se obtiene después de haber ensayado y cometido errores o aciertos en los procesos de trabajo o en las actividades turísticas. Por su parte, la teoría es un tipo de conocimiento que se caracteriza por su alta complejidad (la teoría es el más elevado nivel de conocimiento que se posee, le siguen el juicio, el concepto y la idea). Cuando el mercadólogo turístico observa los portentos de su actividad socioeconómica, puede que cierto conocimiento lo obtenga por la teoría que recibió en los cursos de la UNED, o que lo leyó de algún libro, texto, ensayo o material de algún autor. Pero también es posible que parte del conocimiento con el que trabaja lo haya obtenido de las horas experiencia, sean personales o bien del testimonio vivido por otros expertos turísticos en el campo específico.

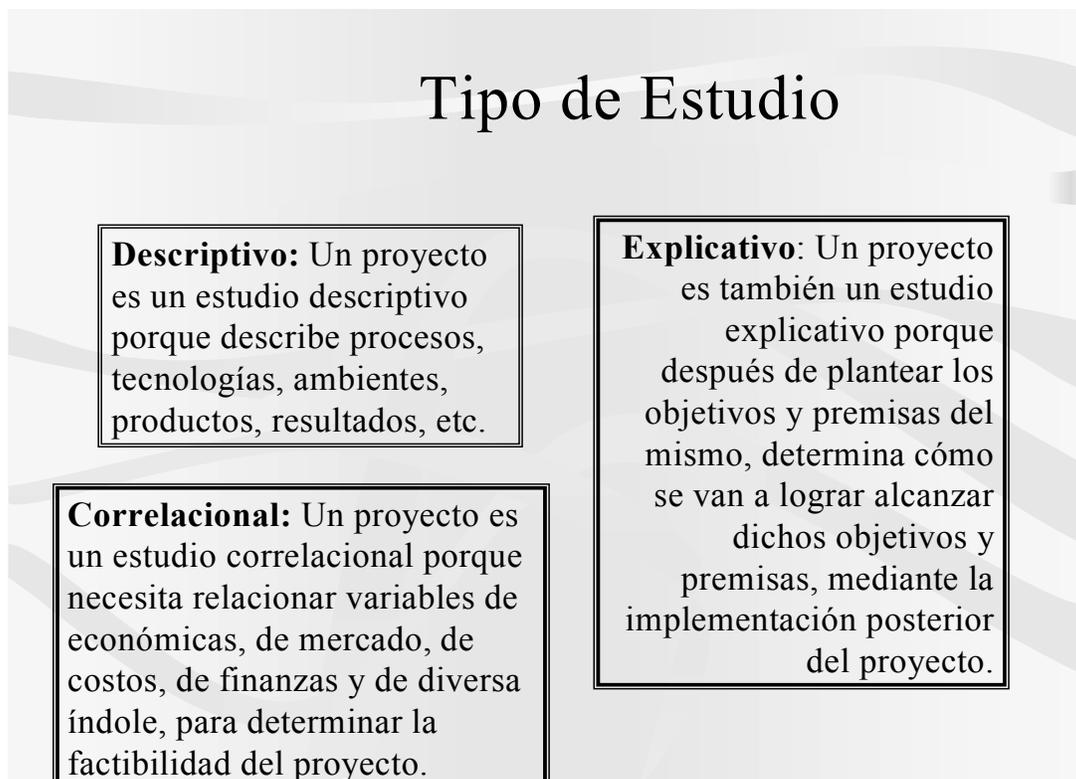
Figura No. 14



La Figura No. 14 aborda dos modelos del pensamiento científico denominados **lógica-histórica**. La **lógica** tiene que ver con el conocimiento que obtenemos de un fenómeno que se manifiesta en un momento dado del tiempo. Dentro de su marco temporal de referencia, el comportamiento observable es explicado, aceptado y comprendido. Pero, si se aborda el mismo tema dentro de una longitud extensa del tiempo, se está ante un tipo de conocimiento denominado **historia**.

Este es un pensamiento que refleja la evolución del portento a lo largo del tiempo, de modo que sus causas y efectos pueden sufrir cambios por las permutas que contiene el mismo en el que se manifiesta.

Figura No. 15



Fuente: Róger Méndez

La Figura No. 15 contiene una diferenciación entre tres tipos de estudio. El primer tipo se le denomina **estudio descriptivo**. Este tipo de estudio tiene como propósito únicamente relatar, describir lo que se observa, nada más. Por su parte, el **estudio explicativo** no solo describe el fenómeno observable; también avanza un paso más y suministra las causas por las cuales el fenómeno objeto de estudio acontece o aparece. Por otro lado, el **estudio correlacional** es el tipo de investigación que tiene el propósito de abordar la relación existente entre diferentes variables; se descubren las conexiones existentes entre diversas variables. El investigador mercadológico turístico debe indicar si el estudio que desarrolla es solamente de carácter descriptivo, o bien si se adentra más y es explicativo, o si posee un estudio de conexión intervariable.

TAREA DEL CURSO (Ejemplo de investigación)

Esta Tarea debe contener como mínimo los instrumentos y las tablas que se suministran a lo largo de todo el Tema 3 (es importante que recuerde este punto). A continuación se suministra una guía, la cual es susceptible de ser mejorada y extendida por el estudiante.

A. Portada

Universidad Estatal a Distancia

Nombre del Curso: Comercialización del Producto Turístico COPROTUR

Nombre de la Investigación: Identificación de la mezcla de mercadotecnia

Entidades turísticas: Hostal y Agroecomuseo *Rinconcito del Monte* y *El Fogón de Doña Lila*

Localidad: Ambas entidades se localizan en Lagartillo de Ruralia

Nombre de la estudiante: María del Raso Potosme

Fecha: 27 de septiembre de 2007

B. Índice

Tabla de abreviaturas.....	3
Presentación.....	4
Tipo de estudio.....	5
Cuadro de variables.....	6
Instrumentos de investigación.....	7
Presentación y análisis de los resultados.....	8
Reflexiones finales.....	9

C. Tabla de Abreviaturas

ADV	Agencia de Viajes
BAGETURSOS	Bachillerato en Gestión Turística Sostenible
CR	Costa Rica
COPROTUR	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
EFODOLI	El Fogón de Doña Lila
HARIDELMO	Hostal y Agroecomuseo Rinconcito del Monte
4 P	Producto-Precio-Promoción-Plaza
TO	Tour Operador
UNED	Universidad Estatal a Distancia

D. Presentación

La siguiente investigación se lleva a cabo con el propósito de identificar mezclas de comercialización de **dos empresas** turísticas. Es decir, se investigarán dos empresas. La investigación constituye una tarea propia del curso de Comercialización del Producto Turístico COPROTUR, de la carrera de Bachillerato en Gestión Turística Sostenible BAGETURSOS.

El documento está conformado por cinco apartados. En primer lugar se identifica el tipo de estudio. En este apartado también se incorporan las metodologías lógicas del pensamiento a las que se recurren para construir significado.

En segundo lugar aparece el cuadro de variables.

El tercer apartado contiene los instrumentos de investigación que se utilizan para hacer acopio de la información.

El cuarto apartado contiene la presentación y el análisis de los resultados. El quinto y último apartado son las reflexiones finales.

E. Tipo de estudio

El siguiente estudio reviste de dos características. Es de carácter descriptivo en la medida que pretende referir las técnicas, medios e instrumentos que las empresas abordadas están aplicando en su mezcla de mercadotecnia.

En segundo lugar es explicativo, porque pretende revelar cómo las herramientas y estrategias de mercadotecnia que aplican las empresas turísticas, pretenden impactar al cliente y posicionarse en la mente del consumidor turístico.

Además, el investigador aplicará para este estudio dos metodologías de la lógica del pensamiento científico, a saber:

En primer lugar, se llevará a cabo un análisis de identificación de las estrategias de mercadotecnia, de modo que por método inductivo se logre clasificar y describir las estrategias de las **4 p** que las entidades turísticas están aplicando.

En segundo término, se aplicará un razonamiento comparativo para, posteriormente, sintetizar los hallazgos, con el propósito de determinar las diferencias entre las estrategias y mezclas de mercadotecnia de ambas entidades.

F. Cuadro de variables

VARIABLE	CONCEPTUAL	INSTRUMENTAL	OPERATIVA
Estrategia de producto	Atractivos turísticos, servicios y atenciones ofrecidas por la empresa turística	Lista de cotejo o chequeo Observación Entrevista	Tipos de producto y de servicios turísticos
Estrategia de precio	Asignación monetaria que se cobra al consumidor por disfrutar un producto o un servicio turístico	Lista de cotejo o chequeo Observación Entrevista	Precios al consumidor Tipos de precios
Estrategia de promoción	Medios de comunicación, contenidos de los mensajes que se están utilizando para hacer visible el producto turístico	Lista de cotejo o chequeo Observación Entrevista	Lista de medios de comunicación Técnicas e instrumentos que se están aplicando
Estrategia de plaza	Modalidad de canalización del producto turístico hasta el consumidor	Lista de cotejo y chequeo Observación Entrevista	Tipos de canales de comercialización

G. Instrumentos de investigación

Estos instrumentos hay que elaborarlos para cada entidad turística, en nuestro ejemplo se confeccionara tan sólo uno (porque es un ejemplo), el participante en su investigación deberá confeccionar dos juegos de instrumentos, uno para cada empresa turística investigada.

Lista de cotejo o chequeo

EMPRESA: HARIDELMO	PRODUCTO		Descripción de lo observado
	Sí tiene	No tiene	
Variable			
Producto			
Sol, mar y playa			
Alojamiento			
Esparcimiento			
Transportación			
Ecoturismo			
Agroturismo			
Turismo de salud			
Turismo científico			
Turismo religioso			
Turismo de eventos			
Turismo educativo			
Turismo de aventura			
Turismo de meditación			
Turismo cultural			
Etnoturismo			

Listas de cotejo o chequeo

EMPRESA: HARIDELMO	PRECIO		Tipo de precio
	Variable	Colones	
Producto			
Sol, mar y playa			
Alojamiento			
Esparcimiento			
Transportación			
Ecoturismo			
Agroturismo			
Turismo de salud			
Turismo científico			
Turismo religioso			
Turismo de eventos			
Turismo educativo			
Turismo de aventura			
Turismo de meditación			
Turismo cultural			
Etnoturismo			

Tipos posibles de precio:

- 1) precio costo + porcentaje
- 2) precio de penetración
- 3) precio de paridad
- 4) precio *Premium*
- 5) precio líder
- 6) precio por paquete
- 7) precio líder mixto
- 8) precio conjunto mixto

Listas de cotejo o chequeo

Empresa: HARIDELMO	Promoción		Tipo de estrategia utilizada
	Variable	Sí tiene	
Producto			
Sol, mar y playa			
Alojamiento			
Esparcimiento			
Transportación			
Ecoturismo			
Agroturismo			
Turismo de salud			
Turismo científico			
Turismo religioso			
Turismo de eventos			
Turismo educativo			
Turismo de aventura			
Turismo de meditación			
Turismo cultural			
Etnoturismo			

Estrategias de promoción:

Anuncio en TV
 Anuncio en radio
 Anuncio en revistas
 Correo directo
 Disco compacto
 Lona publicitaria en *banners*
 Publicidad circulante
 Valla publicitaria

Afiches
 Folleto o *brochure*
 Separador de páginas
 Calcomanía
 Catálogo
 Directorio
 Venta personalizada
 Actividades de relaciones públicas

Listas de cotejo o chequeo

EMPRESA: HARIDELMO	PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN		Tipo de canal o canales
	Variable	Sí tiene	
Producto			
Sol, mar y playa			
Alojamiento			
Esparcimiento			
Transportación			
Ecoturismo			
Agroturismo			
Turismo de salud			
Turismo científico			
Turismo religioso			
Turismo de eventos			
Turismo educativo			
Turismo de aventura			
Turismo de meditación			
Turismo cultural			
Etnoturismo			

Canales:

Agencia de viajes mayorista

Agencia de viajes monorista

Tour operador

Canal directo vía Internet

Ferias de comercialización

Bolsas de comercialización turística

EXPOTUR

Guión de entrevista

Listado de asuntos a tratar en la entrevista

Estimado señor, estimada señora:

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa turística?
2. ¿Cuáles productos y servicios turísticos ofrece la empresa?
3. ¿Cuál es el precio para cada uno de los servicios y productos ofrecidos?
4. ¿Qué estrategia de promoción utiliza la empresa?
5. ¿Cuáles canales de colocación de productos utiliza la empresa (agencias de viajes, *tour* operadores, otro canal)?
6. ¿Qué tipo de actividades en materia de relaciones públicas aplica la empresa?
7. ¿Cuáles paquetes promocionales ofrece la empresa a su cliente meta?
8. ¿Qué estrategia de publicidad aplica la empresa (página en Internet, anuncios en Internet, anuncios en revistas, etc.)?

H. Presentación y análisis de resultados

En esta parte, el participante expone cuadros, gráficos, esquemas, fotografías, otras tablas que se suministran en este Tema 3 y cualquier otra modalidad de presentación de datos, de acuerdo con la información que recolectó de cada empresa. De ser necesario, puede pegar recortes de la publicidad, anexar partes de folletos o agregar material en disco compacto, de modo que el investigador suministre evidencia de su trabajo. Cada cuadro, gráfico, croquis, foto, tabla, anexo o instrumentos de presentación de datos debe llevar cuatro cosas: número, título, fuente y comentario analítico. Si se desatiende este aspecto, el estudiante corre el riesgo de sacar mala nota en su trabajo.

En este apartado, el estudiante del curso elaborará un cuadro comparativo de los hallazgos de cada empresa estudiada. Se aporta un ejemplo que puede contener más elementos de los que se suministran.

Cuadro comparativo de los hallazgos

Variables	EMPRESAS		Análisis comparativo
	HARIDELMO	EFODOLI	
Producto			
Precio			
Promoción			
Plaza			

I. Reflexiones finales

En este punto, el estudiante suministra sus reflexiones sobre la investigación. Esto significa exponer sus puntos de vista sobre la calidad de las estrategias de comercialización o mezcla de mercadotecnia de cada una de las empresas investigadas.

Puede escoger una de esas empresas para el proyecto siguiente del Tema 4 y, con ello, proponerle una mezcla de *marketing* mejorada.

3.2 Componentes básicos para la comercialización de un producto turístico

3.2.1 Identificación del producto

Proceda a identificar la estrategia de producto de ambas entidades, los atractivos turísticos, los productos y servicios turísticos en tres sentidos:

- Los que la empresa ofrece y no posee
- Los que la empresa posee y no ofrece
- Los que ofrece y posee

Detalle con meticulosidad lo que usted observa, lo que se ofrece en las imágenes de la publicidad. Levante un cuadro o tabla de los productos y sus características, y asigne una calificación, en su criterio, a la calidad percibida por usted, en una escala de 1 a 5, donde 1 signifique muy baja calidad y 5 alta calidad.

Cuadro de chequeo y valoración

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	EVALUACIÓN	COMENTARIO
Sol, mar y playa			
Alojamiento			
Restauración			
Otro producto...			

Escala:

- 1) Muy baja calidad
- 2) Baja calidad
- 3) Regular calidad
- 4) Buena calidad
- 5) Alta calidad

3.2.2 Identificación del precio

Proceda a identificar la estrategia de precio de ambas entidades. Para cada producto identificado con anterioridad, determine el precio que la empresa le ha asignado. Levante una tabla o cuadro en que se plantee la lista de productos y servicios contra el precio que poseen. Igualmente, asígnele, de acuerdo con su criterio, una evaluación a los precios, donde 1 signifique un precio muy alto para una baja calidad de servicio y 5 signifique un precio correcto apto para la calidad que suministra el producto o servicio turístico.

Cuadro de chequeo y valoración

PRODUCTO	PRECIO	EVALUACIÓN	COMENTARIO
Sol, mar y playa			
Alojamiento			
Restauración			
Otro producto...			

Escala:

- 1) Precio muy alto y muy baja calidad
- 2) Precio alto y baja calidad
- 3) Precio regular y calidad regular
- 4) Precio aceptable y buena calidad
- 5) Precio justo y muy alta calidad

3.2.3 Identificación de la promoción

Proceda a identificar la estrategia de promoción [publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promociones] que ambas entidades aplican en su estrategia de comercialización. Levante un cuadro o tabla donde usted describe la estrategia [mezcla de promoción] que las empresas están aplicando y asígnele un valor en su criterio a cada instrumento de promoción, del nivel de éxito que usted observa, donde 1 signifique muy bajo éxito y 5 signifique muy alto éxito.

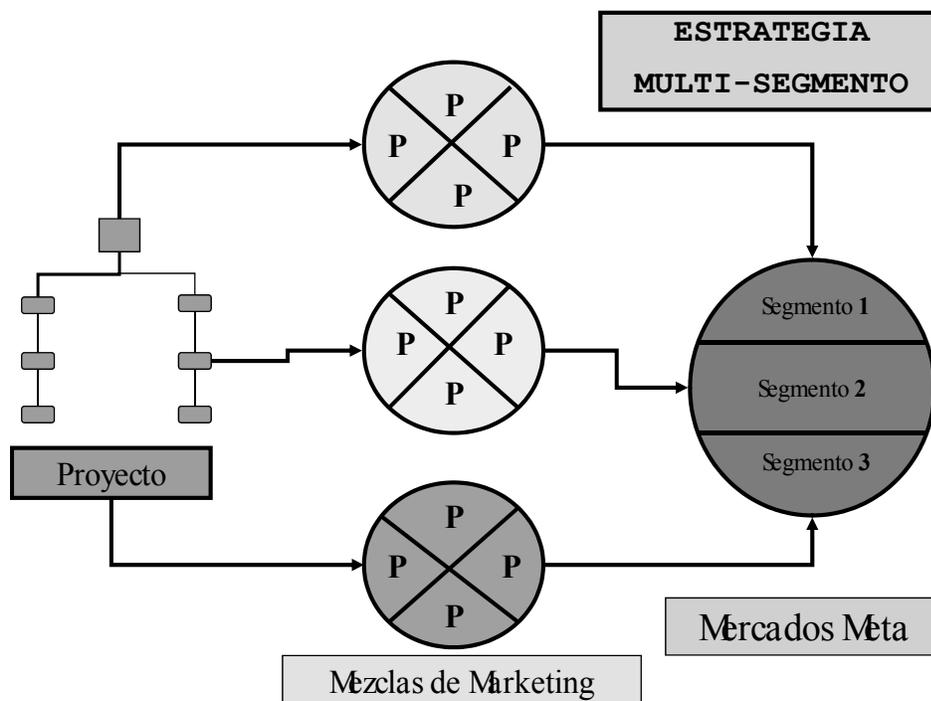
Cuadro de chequeo y valoración

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	EVALUACIÓN	COMENTARIO
Relaciones con la prensa		
Difusión publicitaria		
Publicaciones		
Eventos y acontecimientos		
Declaraciones públicas		
Actividades para servicio público		
Imagen visual y presentación		
Relaciones públicas con la comunidad		
Tecnoventas		
<i>Telemarketing</i>		
Correo electrónico		
Discos compactos		
Ventas personales		
Otro medio...		

Escala:

- 1) Muy bajo éxito
- 2) Regular éxito
- 3) Buen éxito
- 4) Alto éxito
- 5) Muy alto éxito

Figura No. 16
Estrategia turística de multisegmento



Fuente: Róger Méndez

La Figura No. 16 engloba una estrategia de comercialización turística de multisegmento. Esto significa que una determinada empresa turística o proyecto turístico (contenido en un organigrama mecánico-vertical con el nombre de **proyecto** en su parte inferior dentro de la Figura) posee una estrategia de **4 p** para tres segmentos de población meta diferentes. En su ulterior significado, quiere decir que la empresa plantea una estrategia de comercialización diferente para cada grupo de clientes. Es posible que el producto turístico sea el mismo o con pocas disparidades, pero el precio, la promoción y la distribución se llevan a cabo en forma desigual.

3.2.4 Identificación de la distribución

Proceda a identificar la estrategia de plaza o distribución que ambas entidades están aplicando. Levante un cuadro o una tabla donde se observen todos los canales que la entidad está utilizando. Válgase de todas las formas de comercialización que le ofrece tanto el libro como la Guía de Estudio, y determine cuáles formas de canalización comercial están aplicando ambas empresas. Asígnele un valor de 1 a 5 a las modalidades por el grado de éxito y costo que poseen para las empresas, donde 1 signifique un deplorable funcionamiento y 5 signifique que el canal funciona satisfactoriamente.

Cuadro de chequeo y valoración

PRODUCTO	CANAL	EVALUACIÓN	COMENTARIO
Sol, mar y playa	Mayorista turístico TUREXPO		
Alojamiento	Agencia de viajes Viatura		
Restauración	Agencia de viajes Viatura		
Etnoturismo	Oficina de turismo municipal		
Ruta Conquistadores	Especialista en circuitos organizados		
Otro producto...	Sitio Internet		

Escala:

- 1) Deplorable funcionamiento
- 2) No funciona bien
- 3) Funcionamiento regular
- 4) Funcionamiento aceptable
- 5) Funcionamiento satisfactorio

COMPRUEBE SU APRENDIZAJE

1. ¿Cómo se prepara un investigador mercadológico antes de hacer la pesquisa? Explique.
2. ¿Cuáles aspectos investiga un turistólogo en materia de comercialización turística? Explique.
3. ¿Qué es un cuadro de variables? Explique.
4. ¿Qué es una lista de cotejo o de chequeo?
5. ¿Por qué es importante llevar a cabo un análisis comparativo entre dos mezclas de *marketing* de dos empresas turísticas disímiles?

"Nadie te regala un 100%, tú se lo arrebatas a la vida".

(Róger Méndez)

TEMA 4

ELABORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL TURISMO RURAL COMUNITARIO

En el Tema 4, el participante continúa desempeñado un rol más activo. Después de adquirir nociones básicas sobre la comercialización turística en los dos primeros Temas, posterior a la identificación de dos mezclas de mercadotecnia y sus diversos componentes en el Tema 3, el estudiante se avoca en el Tema 4 a la elaboración de una estrategia de comercialización, para una empresa turística de su comunidad. Para este cometido, el participante elaborará una estrategia por cada p, y un plan de acción.

OBJETIVOS

Al finalizar el estudio de este Tema, usted deberá estar en capacidad de:

- ✦ Elaborar estrategias de comercialización del producto turístico para una micro, pequeña o mediana empresa turística.
- ✦ Elaborar las estrategias de: producto, precio, promoción y plaza.
- ✦ Elaborar un informe del plan de comercialización turística.

GUÍA DE LECTURAS

Subtemas	Títulos de la lectura	Páginas
2. Elaboración de las estrategias de comercialización en el turismo rural comunitario	Elaboración de las estrategias de comercialización en el turismo rural comunitario.	En esta Guía
2.1. Producto turístico básico y producto turístico ampliado	Producto turístico básico y producto turístico ampliado	En esta Guía
2.2. Mercados y clientes potenciales	Mercados y clientes potenciales	En esta Guía
2.3. Estrategia de producto turístico y los beneficios ofrecidos	Estrategia de producto turístico y los beneficios ofrecidos	En esta Guía
2.4. Estrategia de marca y posicionamiento	Estrategia de marca y posicionamiento	En esta Guía
2.5. Estrategia de precio	Estrategia de precio.	En esta Guía
2.6. Estrategia de intermediación o distribución	Estrategia de intermediación o distribución	En esta Guía
2.7. Estrategia de promoción	Estrategia de promoción	En esta Guía
2.8. Plan de acción de comercialización y plan de medios de comunicación	Plan de acción de comercialización y plan de medios de comunicación	En esta Guía

4.1 Producto turístico básico y producto turístico ampliado

Defina el producto turístico básico y el producto turístico ampliado que la empresa puede ofrecer a los consumidores turísticos.

4.2 Mercados y clientes potenciales

Investigue los mercados potenciales. Lleve a cabo una segmentación por diversos criterios. Determine la cantidad de consumidores turísticos a los que la empresa aspira llegar, y elabore una tabla de la facturación proyectada para doce meses.

Ejemplos:

Ejemplo: Tabla de segmentación por diversos criterios

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	ELEMENTO DEL CRITERIO	COMPLETE EL DATO
Demográfico	Edad	
	Género	
	Nivel de ingresos	
	Ocupación	
Geográfico	Continente	
	País	
	Ciudad	
	Clima	
Psicográfico	Estilo de vida	
	Motivaciones	
	Rasgos	
Producto	Uso	
	Beneficios	
	Frecuencia	

Ejemplo: Tabla de cantidad de turistas esperados para HARIDELMO Año 2008-2009

Capacidad total de recepción en alojamiento: 30 personas. Temporada Alta, ocupación del 60% durante 180 días del año. Temporada Verde (Baja). Capacidad de 30 personas. Ocupación esperada del 38% durante 180 días del año

TEMPORADA ALTA	TEMPORADA VERDE (BAJA)	TOTAL
3240	2052	5292

Ejemplo: Tabla de Facturación Proyectada Servicios de Alojamiento HARIDELMO

Temporada: Alta. Capacidad 30 personas. Ocupación del 60% durante 180 días del año a un precio de \$35/día por persona. Temporada: Verde (Baja). Capacidad de 30 personas. Ocupación del 38% durante 180 días del año

Mes	abril	Mayo	junio	julio	agosto	septiembre
US \$	\$18 900,00	\$18 900,00	\$11 970,00	\$11 970,00	\$11 970,00	\$11 970,00
Mes	octubre	Noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo
US \$	\$11 970,00	\$11 970,00	\$18 900,00	\$18 900,00	\$18 900,00	\$18 900,00

4.3 Estrategia de producto turístico y los beneficios ofrecidos

Proceda a elaborar la estrategia de producto de la entidad, los atractivos turísticos, los productos y servicios turísticos en tres sentidos: tanto los que la empresa ofrece y no posee, pero que están en coordinación con otros negocios de la zona, así como los que ofrece y posee.

Detalle con meticulosidad lo que usted observa, lo que se ofrece en las imágenes de la publicidad. Levante un cuadro o tabla de los productos, sus características, y asígnele una calificación, en su criterio, de la calidad percibida por usted, en una escala de 1 a 5, donde 1 signifique baja calidad y 5 alta calidad.

**Ejemplo de cuadro de estrategia de producto
HARIDELMO**

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CRITERIO DE CALIDAD
Alojamiento	Habitaciones amplias con acabados semifinos, con ropería y artefactos que califican de tres estrellas. Teléfono, lámparas, aire acondicionado, ventilación, mesa y muebles de descanso, baño incorporado con tina, agua caliente y fría, espejos, vista al campo y salida a la piscina.	5
Agroecomuseo	Campiña rural, sembradíos, establo de animales, caballos, ovejas y cabras, perros pastores, huertos, aves domésticas, museo vivo de especiales de fauna autóctonas con guatuzas, dantas, manigordo, pavas, monos aulladores, mono araña, mono cariblanco, perezosos, gavilancillo.	4
Observación de cascadas	Cataratas, con poza para bañarse, con observatorio a lo lejos, con cable andarivel para observación cercana, con mucha seguridad.	4
Caminatas por senderos	Senderos en bosque primario, bosque húmedo, con especies de flora y fauna autóctonas, ranita roja, serpientes raneras, armadillos, guatuzas, etc.	3
Aguas termales	Pozas de aguas termales bajo manto del bosque y zócalo natural, con cabaña para cambiar la ropa de baño y con gradas de acceso a las piscinas naturales.	3
Restaurante	Menú nacional e internacional	4
Servicio de guía local	Guía turístico trilingüe, conocedor de los atractivos turísticos de la zona	5

4.4 Estrategia de marca y de posicionamiento

Elabore la estrategia de marca y de posicionamiento que los medios de comunicación audiovisuales estarán transmitiendo al cliente. Defina los contenidos de los mensajes y el porqué esa estrategia va a lograr diferenciar la empresa de otros destinos competidores, y cómo va a lograrlo: racionalmente, emocionalmente o inconscientemente.

Ejemplo de Estrategia de Marca y de Posicionamiento HARIDELMO

ESTRATEGIA DE MARCA	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
<p>La marca que se utilizará es una mezcla del logo de la empresa con letras. El logo contará con una visualización de las instalaciones del hotel con turistas disfrutando del paisaje. Las letras que se observarán son: RINCÓN DEL MONTE – HOTEL Y AGROECOMUSEO. Las leyendas van tanto en idioma inglés como en idioma español. Deben resaltar los colores verdes y azules de las praderas y del cielo en época de verano, debe resaltar en colores pasteles la figura de la estructura física de las instalaciones del hotel. Vea de inmediato la siguiente propuesta de logo-marca:</p> 	<p>Se recomiendan las siguientes frases acompañadas del logo para anuncios de radio, TV, revistas e Internet:</p> <p>¡TODA LA NATURALEZA DE COSTA RICA EN UN SOLO LUGAR! HARIDELMO ¡HARIDELMO...USTED Y LA NATURALEZA...! ¡TODOS LOS INGREDIENTES SON NATURALES! HARIDELMO ¡ALL COSTA RICA'S NATURE IN ONE PLACE! HARIDELMO ¡HARIDELMO, LET US TO SHOW YOU HOW WE CARE OF NATURE AND OF YOU...! ¡HARIDELMO IS YOUR NATURE SOULMATE!</p>

4.5 Estrategia de precio

Proceda a elaborar la estrategia de precio para la entidad. Para cada producto que se vaya a ofrecer, determine el precio que la empresa le ha asignado. Levante una tabla o cuadro donde se observe la lista de productos y servicios contra el precio que poseen. Igualmente, asígnele en su criterio una evaluación a los precios, donde 1 signifique un precio muy alto para una baja calidad de servicio y 5 signifique un precio correcto apto para la calidad que suministra el producto o servicio turístico.

Ejemplo de Tabla de Estrategia de Precio HARIDELMO

PRODUCTO	PRECIO	CRITERIO DE CALIDAD
Alojamiento	\$35 por persona por día	5
Agroecomuseo	\$12 por persona por visita	4
Observación de cascadas	\$6 por persona por visita	4
Caminatas por senderos	\$6 por persona por visita	3
Aguas termales	\$6 por persona por día	3
Restaurante	\$45 por persona por tres comidas diarias (desayuno, almuerzo y cena)	4
Servicio de guía local	\$70 por persona al día	5

4.6 Estrategia de intermediación o distribución

Proceda a elaborar la estrategia de plaza o distribución para la entidad. Levante un cuadro o una tabla donde se observen todos los canales que la entidad va a utilizar. Válgase de todas las formas de comercialización que le ofrece tanto el libro como la Guía de Estudio, y determine cuáles formas de canalización comercial. Asígnele un valor de 1 a 5 a las modalidades por el grado de éxito y costo que poseen para la empresa.

Cuadro de chequeo y valoración

PRODUCTO	CANAL	EVALUACIÓN	COMENTARIO
Alojamiento	Mayorista Turístico TUREXPO		
Agroecomuseo	Agencia de viajes Viatura		
Restaurante	Agencia de viajes Viatura		
Aguas termales	Oficina de turismo Municipal		
Observación de cascadas	Especialista en ecoturismo		
Otro producto...	Sitio Internet		

Escala:

- 1) Deplorable funcionamiento
- 2) No funciona bien
- 3) Funcionamiento regular
- 4) Funcionamiento aceptable
- 5) Funcionamiento satisfactorio

4.7 Estrategia de promoción

Proceda a elaborar la estrategia de promoción (publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promociones) que la entidad va a aplicar en su estrategia de comercialización. Levante un cuadro o tabla donde usted describe la estrategia (mezcla de promoción) que la empresa va a aplicar, y asígnele un valor en su criterio a cada instrumento de promoción, del nivel de éxito que usted observa, donde 1 signifique bajo éxito y 5 signifique alto éxito.

Ejemplo de estrategia de promoción a utilizar

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	CONTENIDO EXPLICATIVO	COMENTARIO
Relaciones con la prensa		
Difusión publicitaria		
Publicaciones		
Eventos y acontecimientos		
Declaraciones públicas		
Actividades para servicio público		
Imagen visual y presentación		
Relaciones públicas con la comunidad		
Tecnoventas		
<i>Telemarketing</i>		
Correo electrónico		
Discos compactos		
Ventas personales		
Otro medio...		

4.8 Plan de acción de comercialización y plan medios de comunicación

Elabore un plan de acción que contenga: objetivos, actividades, responsables, presupuesto, cronograma y elementos de control.

Ejemplo Plan de acción objetivo No. 1 para HARIDELMO

CRITERIO	EXPLICACIÓN	PRESUPUESTO Y CONTROL
<p>Objetivo No. 1: Colocar el 100% de los 30 servicios disponibles en alojamiento en el Albergue para la temporada alta 2008-2009.</p>	<p>Este objetivo consiste en vender todos los 30 espacios de alojamiento en los 180 días que tiene disponible la temporada alta, incluyendo los tres períodos de comidas. Como servicios adicionales que acompañan la oferta, pero que se ofrecen por aparte están, lavandería, guías de turismo, visitas a las cascadas, visitas al agroecomuseo, cabalgatas, baños en aguas termales, transporte.</p>	<p>Presupuesto total para el objetivo No. 1 en colones costarricenses: ¢3 000 000,00</p>
<p>Actividades: Para alcanzar el objetivo No. 1 se deben llevar a cabo las siguientes actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Preparar el producto turístico ofrecido. 2) Negociar con los canales de comercialización tanto el material publicitario como los precios y comisiones. 3) Establecer los horarios y jornadas de trabajo de todo el personal (Alojamiento, transporte, guías, limpieza, etc.). 	<p>Estas actividades van acompañadas de una programación en el tiempo, para tales efectos vea la calendarización de las actividades en el anexo número tal.</p> <p>Algunas de las actividades no requieren que otras empiecen o terminen para que sean desarrolladas. Otras sí requieren que actividades previas inicien o terminen para que puedan arrancar. Para estos efectos, vea la calendarización en el anexo número XX.</p>	<p>Costo Actividad 1: ¢ 1 000 000,00 (contiene gastos por mantenimiento y reparación de detalles en el hotel).</p> <p>Costo Actividad 2: ¢ 1 000 000,00 (contiene el costo de tres profesionales por 20 horas de trabajo de cada uno).</p> <p>Costo Actividad 3: ¢ 1 000 000,00 (contiene el costo de organización de los recursos, 100 horas de trabajo de los funcionarios contratados para esta actividad).</p> <p>Controles: Facturas, informes de actividad, cierres de caja, conciliaciones.</p>
<p>Responsables: Actividad 1: Todo el personal de HARIDELMO más los servicios externos de mantenimiento que nos suministra la empresa Césped Bonito S.A. Supervisa actividad 1: Mario Moreno, Gerente HARIDELMO.</p> <p>Actividad 2: Daniela Méndez Lizano, asistente de Gerencia de HARIDELMO, y Dina Méndez Víquez, Ejecutiva de ASOTUR, empresa que suministra orientación a la pequeña empresa turística. Supervisa actividad 2: Mario Moreno, Gerente de HARIDELMO.</p> <p>Actividad 3: Daniela Méndez Lizano y Mario Moreno. Supervisa actividad 3: Róger Méndez, Marqués de Talamanca, Propietario de HARIDELMO.</p>	<p>Para llevar a cabo con éxito estas actividades, se requiere de amplia comunicación a través de correo electrónico, teléfono, reuniones y notas recordatorias, tanto entre los colaboradores internos como con los prestatarios de servicios externos con los que trabaja HARIDELMO, a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Guías Nacionales S.A. ▪ Frutas y Verduras Agrorrico S. A. ▪ Telas y Botones S.A. ▪ Agencias de viajes VIATURA ▪ Ferias TUREXPO 	<p>Controles: Además de los anteriores, se agregan los siguientes: Memorias de correos electrónicos, grabaciones de llamadas, conversaciones directas sobre el desarrollo de las actividades.</p>

Elabore un plan medios de comunicación, en forma exclusiva para el plan de medios. Solicite cotizaciones a una agencia de publicidad. Por ejemplo, se agregan algunos contactos que se encuentran en las guías telefónicas de Costa Rica: (JBQ, (284-9800), IPC BATES (220-1032), METAS Comunicación y Publicidad (272-2402) DESTREZA CREATIVA (253-7117) entre otras.

COMPRUEBE SU APRENDIZAJE

1. ¿Cuál p de la mezcla de mercadotecnia considera usted debe liderar el plan de *marketing* de una empresa turística?
2. ¿El precio se debe adecuar al producto o el producto se debe adecuar al precio? Explique.
3. El siguiente enunciado dice: “estrategia de marca y estrategia de posicionamiento son caras de una misma moneda”. ¿Cuál es la diferencia y la semejanza entre marca y posicionamiento? Razone su respuesta.
4. ¿Cuáles medios de comunicación son los adecuados para promocionar una empresa turística de *Canopy*, otra de Guía de Turismo y otra de Restauración? Explique.
5. ¿Cuáles aspectos se deben tomar en cuenta a la hora de clasificar los clientes por segmentos? Explique.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Arroyo (Humberto) (2007), **Entrevista sobre experiencias pioneras turísticas en Costa Rica**, San José, 22 de agosto de 2007. Material sin publicar aún.
- Brenes Bonilla (Lizette) (2002), **Gestión de comercialización**, San José, C. R., EUNED, 2002, ISBN: 9968-31-243-6.
- Guiltinan (Joseph) y Paul (Gordon) (1994), **Administración del marketing, estrategias y programas**, 5ª edición.
- Keegan (Warren J.) (1997), **Marketing Global**, Madrid, Prentice Hall.
- Kotler (Philip), Bowen (John), Maken (James), Rufín Moreno (Ramón), Reina Paz (María Dolores) (2004), **Marketing para turismo**, Madrid, PEARSON EDUCACIÓN, 3ª edición, ISBN: 84-205-3895-7.
- McCarthy (Jerome) y Perrwault (William) (2001), **Marketing, una perspectiva global**, México, Irwin. McGraw-Hill.
- Mediano Serrano (Lucía) (2004), **Gestión del marketing en el turismo rural**, Madrid, PEARSON EDUCACIÓN, ISBN: 84-205-4090-0.
- Pride (William) y Ferrel (O.C.) (1985); **Marketing, Basic Concepts and Decisions**, Dallas, Houghton Mifflin, 4a edición.
- Stanton [William J.], Etzel [Michael J.], Walker [Bruce J.] (2004), **Fundamentos de marketing**, Nueva York, McGraw-Hill. ISBN: 970-10-3825-8.