



Sustento del uso justo
de Materiales Protegidos
derechos de autor para
fines educativos



UCI

Universidad para la
Cooperación Internacional

UCI
Sustento del uso justo de materiales protegidos por
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

- a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
- b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
- c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
- d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
- e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.

Mario Socatelli Porras

COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA GLOBAL



UNED

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA



Fundamentos de comercialización turística

Presentación

Objetivo

Comprender el funcionamiento del mercadeo turístico y su importancia para el desarrollo del turismo mediante la definición de los elementos que sustentan el desarrollo de las estrategias de promoción y ventas, para que se generen aportes a los procesos de gestación de empresas, actividades, productos, servicios o destinos turísticos sostenibles, entre otros.

Resumen

Conceptualmente se puede definir el mercadeo como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores meta, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que las ponen en práctica. En consecuencia, su empleo y adecuado manejo resulta determinante para que todo negocio pueda alcanzar el éxito económico.

Las empresas exitosas se caracterizan porque su gestión empresarial está orientada hacia el mercadeo, con énfasis en gestionar procesos para identificar las necesidades o deseos de los consumidores meta y comprenderlos. De esta forma, luego pueden satisfacer las expectativas de los consumidores de la mejor manera posible y promover el intercambio de productos o servicios de valor con ellos que, a su vez, conduzca a una rentabilidad económica para la empresa.

Teniendo como punto de partida la satisfacción de las necesidades del cliente meta, el enfoque del mercadeo convencional se centra en destacarle al consumidor las características funcionales, el rendimiento y los beneficios de los productos y servicios que se le ofrecen. Por otra parte, el mercadeo turístico busca destacar y comunicar el efecto beneficioso que estos

pueden tener sobre el usuario y cómo responden a sus aspiraciones y motivaciones. Adicionalmente, las características propias de los productos, servicios y destinos turísticos permiten que la comercialización turística sea altamente especializada, pues aun cuando los conceptos básicos del mercadeo convencional (producto, precio, plaza, promoción) son los mismos, su aplicación y tratamiento requieren de un distinto enfoque.

De esta forma, la comercialización turística es mucho más que una excelente publicidad y promoción de ventas. Esta exige dominar los fundamentos del mercadeo convencional y tener un amplio conocimiento de las particularidades del mercado turístico, en aspectos tales como: el perfil de la demanda turística, las características de la oferta, el entorno de competencia y el análisis de los medios de apoyo. Estos conceptos se estudiarán en detalle en esta unidad.

Fundamentos de mercadeo

Reseña histórica del mercadeo

En los albores de la humanidad, cuando aún no existía una organización social, cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente, condición que no propiciaba la necesidad de que existiera algún tipo de intercambio de bienes. A medida que el ser humano fue evolucionando y se empezaron a formar los primeros pueblos, así como se dio la aparición de las primeras formas de división social y la especialización del trabajo, el ser humano pudo poseer cosas que él no producía y efectuar el cambio o trueque de todo aquello que no podía comer o utilizar.

El trueque propició que muchos grupos familiares generaran excedentes de producción para satisfacer más ampliamente sus necesidades elementales, luego las secundarias e incluso complacer aquellas que pudieran considerarse superfluas. Este proceso, junto a la expansión territorial de los pueblos y el surgimiento del concepto de la moneda, posteriormente estandarizado como dinero, originaría las primeras formas de comercio.

Aunque las actividades comerciales que realizaban las antiguas civilizaciones distaban mucho de lo que podría considerarse las primeras formas del mercadeo, su perfeccionamiento y las soluciones ofrecidas a las dificultades operativas que planteaba el trueque dieron origen a los componentes en los que actualmente se sustenta el mercadeo. Por un lado, la evaluación del uso, servicio y disponibilidad de los productos originó el concepto de valor que, al tasarse monetariamente, se convirtió en el precio. Por otro lado, la necesidad de que existiera un sitio estable y conocido por toda la población donde pudieran realizar las transacciones hizo que emergieran los mercados. Aunado a esto, para que los comerciantes pudieran llegar a sus consumidores, estos tuvieron que utilizar algunas técnicas de información que, aunque estaban probablemente basadas en comunicar persona a persona sus argumentaciones, sus propuestas y los beneficios de sus productos, ciertamente constituyeron los orígenes de la promoción.

La invención de la máquina de vapor (James Watt, 1760) y el advenimiento de la Revolución industrial fueron los eventos que probablemente dieron origen al concepto del mercadeo como se conoce en la actualidad, pues estos transformaron por completo los sistemas y volúmenes de producción y, por consiguiente, estimularon la necesidad de lograr más ventas y mayores utilidades.

Es necesario destacar que durante gran parte de la Revolución industrial las acciones de comercialización no eran tan importantes, pues los bienes eran generalmente escasos y los productores podían vender prácticamente toda su producción, de tal manera que los esfuerzos se concentraban en la búsqueda de formas de producción y distribución eficientes y al menor costo posible. Por ello, mientras la demanda superó a la oferta, los productores y comerciantes no tuvieron la necesidad de desarrollar técnicas para llegar al consumidor con mucho más que argumentos y planteamientos que la sola intención de venderle sus productos.

Hacia finales de 1950, el continuo incremento en la producción y la creciente diversidad de productos empezó a saturar la mayoría de los mercados, propiciando una intensa competencia para lograr clientes. Durante este periodo comienzan a darse cambios en torno a los conceptos de las ventas y se generan las primeras aproximaciones para centrar las actividades productivas en el consumidor y no en la producción. De esta manera se establece formalmente el concepto de mercadeo. En la siguiente imagen se puede observar el origen y la evolución del mercadeo:

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Demanda supera a la oferta:
Los bienes eran generalmente escasos y los productores podían vender todo lo que podrían producir, por ello no era necesario comercializar para vender.

GRAN DEPRESIÓN

Y el estallido de la II Guerra Mundial, hicieron que la capacidad de compra de los consumidores se redujera al mínimo, por ello la competencia creció y se desarrollaron diversos productos.

SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Al finalizar la II Guerra Mundial las comunicaciones, la publicidad y las marcas comenzaron a ser más importantes. En esta era la comercialización seguía siendo “esclava” de la producción, pero enfocada en la distribución, se buscaba persuadir a los clientes sobre que un producto era mejor que otro, lo que hizo que se desarrollaran técnicas de ventas.

1950'S

Ante el agotamiento del mercado, expertos vaticinaban la necesidad de desarrollar técnicas para llegar al consumidor.

1960'S

El incremento de la producción y la creciente diversidad de productos empezó a saturar los mercados y propició intensa competencia.

Fuente: Adaptado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 7-8.

Enunciados del mercadeo

Los fundamentos filosóficos planteados por algunos de los pioneros del mercadeo hacia mediados de los años 50 establecían que no se le podría continuar vendiendo al consumidor bienes y servicios en función de la capacidad y características de la producción industrial de estos, pues para mantener la dinámica del mercado basado en un esquema de oferta y demanda sería indispensable considerar las necesidades del cliente meta, para orientar los productos de forma específica hacia un grupo determinado de compradores que los iban a consumir. En consecuencia, el éxito económico de los productos, bienes y servicios ofrecidos dependería de que estos fueran conceptualizados respondiendo específicamente a las necesidades de sus potenciales consumidores y de que las acciones que acompañaran su comercialización se amoldaran

a los patrones de conducta, hábitos y costumbres de aquellos.

Philip Kotler, quien es considerado por muchos el padre del mercadeo y la persona que más he escrito sobre el tema, definió la mercadotecnia como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 1990). De forma más reciente, Jay Conrad Levinson, creador de la teoría del “Mercadeo de Guerrillas, define el mercadeo como “el arte de hacer que los consumidores cambien sus ideas o bien las mantengan, si estos están decididos a hacer negocios con determinada empresa u organización” (Levinson, 2007).

Los principios filosóficos del mercadeo, así como los fundamentos del marco referencial del concepto como técnica –desarrollado por los distintos autores, estudiosos y académicos que a través del tiempo han moldeado la mercadotecnia–, son contundentes en apuntar que la identificación de las necesidades y deseos humanos es el punto de partida de la disciplina. Solo así se podrán ofrecer productos y servicios que resulten satisfactorios para el consumidor y que, por ende, sean exitosos económicamente. En consecuencia, y desde una perspectiva práctica, el mercadeo está constituido por el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo y dispuesto a pagar el precio establecido. Estas tareas empiezan desde la concepción de una idea, hasta el momento en que los clientes comienzan a adquirir dicho producto o servicio en forma regular.

Considerando lo anterior, se puede definir mercadeo de la siguiente manera: *“Aun cuando el éxito económico de todo negocio depende de obtener ganancias a partir de comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, de forma más eficaz y eficiente que los competidores, el mercadeo no es simplemente la acción de vender o gestionar las ventas haciendo que los productos estén disponibles en las tiendas, disponer exhibiciones y mantener inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el mercadeo incluye todas estas actividades y muchas más”.*

Importancia del mercadeo para el desarrollo turístico

En seguida, se describen algunos aspectos que sustentan la importancia del mercadeo actual:

Mercadeo turístico actual	Se estudian variables de necesidades y motivaciones para establecer la segmentación de mercados y poder dirigir de una mejor manera los esfuerzos de promoción y publicidad.
Perfil actual del turista	Es sofisticado a la hora de tomar sus decisiones de viaje y tiene bastante experiencia, facilitada por la gran cantidad de información disponible y la accesibilidad ofrecida por los medios electrónicos.
Producto y servicio turístico actual	<p>Lo sofisticado del viajero y su nivel de experiencia han hecho que los productos, servicios y destinos turísticos sean bienes calificados y especializados, puestos en vitrinas mundiales, que hacen necesario ante tanta competencia, desarrollar un proceso de planeamiento estratégico para comercializarlo.</p> <p>Son polifacéticos, intangibles y en algunos casos difíciles de definir.</p>
Adquisición de un producto o servicio turístico en la actualidad	Debe generar una experiencia que tendrá innegables efectos en la vida del consumidor.
Mercadeo aplicado al turismo	Busca destacar y comunicar el efecto beneficioso que determinado servicio puede tener para el usuario, respondiendo a necesidades y motivaciones.
Alta competencia	Se ha producido por la dinámica propia de la actividad turística, los cambios en el consumidor, la evolución de los productos y servicios, el uso de plataformas tecnológicas para la comercialización y la implementación de diversidad de mecanismos de venta. Además, abundan las ofertas, los precios se han flexibilizado y ha habido una proliferación de competidores ajenos al sector.
Concepto de mercadeo turístico	Es la herramienta que permite analizar las características de la oferta y la demanda, el entorno de mercado, el comportamiento del consumidor, la segmentación y los medios de apoyo para poder comercializar con éxito los productos y servicios, siendo el plan estratégico de mercadeo un proceso primario para desarrollar el turismo.

Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 5-6.

La mezcla del mercadeo

La gestión de ventas no es sinónimo de mercadeo, pues esta es solo una de sus funciones, la cual es el resultado de haber identificado o definido adecuadamente el cliente meta, desarrollar un producto o servicios que le satisfaga, asignarle un precio adecuado, distribuirlo y promocionarlo de manera efectiva. De esta forma, la gestión de ventas consiste en el conjunto de acciones a las que se le conoce como la “mezcla del mercado” o, más comúnmente, como “las cuatro 4 ‘P’ del mercadeo”: producto, plaza, precio y promoción.



Fuente: Adaptado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 9-14.

El concepto de “las cuatro ‘P’ del mercadeo” para referirse a la “mezcla del mercado” fue acuñado en 1960 por Edmund Jerome McCarthy (E. J. McCarthy), profesor de la Universidad de Michigan y autor de *Mercadeo Básico*, uno de los libros más influyentes en el desarrollo del mercadeo. Bajo dicha idea se resume el proceso para adecuar los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. Por lo tanto, de acuerdo con este concepto, primero se crea un producto o servicio que desea un grupo particular de personas, luego se pone a la venta en algún lugar que estas visiten regularmente, posteriormente se fija un precio que

coincida con el valor que los eventuales consumidores sienten por este y se hace todo esto en el momento en que ellos quieran comprar.

Producto

De acuerdo con McCarthy y Perrault (2009), el producto “es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. Es decir, se trata de la combinación de bienes y servicios que una empresa u organización ofrece al mercado meta, para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue, ya sea con la intención de lucrar o no.

El producto es la propuesta concreta que conjunta los atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) dispuestos para ser percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por ello, se requieren estrategias para decidir qué producto hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

Asimismo, el producto se puede definir como la oferta con que la compañía satisface una necesidad. Este debe ser el resultado del estudio de necesidades del cliente, pues constituye el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta, con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos y de lograr los objetivos que persigue. Los productos pueden ser tangibles (bienes de carácter material, que pueden percibirse a través del tacto, por ejemplo: casa, carro) o intangibles (como los servicios, que no pueden tocarse, por ejemplo: un destino turístico, una playa, un servicio médico).

El término producto se aplica para definir mercadotécnicamente a los que es propiamente tangible, es decir, un objeto o bien que puede percibirse con precisión a través del tacto, como

podría ser el caso de una guitarra, una casa o un auto. La palabra tangible tiene su origen en el término latino tangibilis, cuyo significado es “lo que puede ser tocado”. También se aplica por igual a aquellos que no tienen realidad física y no puede tocarse, por lo que se les denomina intangibles. Este es el caso de los servicios, como pueden ser un examen médico, un plan vacacional para visitar una paradisíaca o un plan de ahorro bancario. Desde esa perspectiva, hablamos de producto turístico tanto cuando hacemos referencia a un conjunto de bienes y servicios configurados en una experiencia de viaje (o paquete), como cuando nos referimos a un servicio puntualmente, como hospedaje, gastronomía o animación.



Precio

Según Dwyer y Tanner (2007), el precio es “el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular”. Por tanto, es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Aunque el precio de los productos o servicios representa el valor al que el oferente se propone vendérselos al cliente, su verdadera valía es el que

el mercado les asigna basado en la percepción que tiene el consumidor sobre los beneficios que tales bienes le generarán al adquirirlos. La determinación del precio es una decisión que implica considerar una muy amplia diversidad de elementos que inciden en la determinación del valor de los productos o servicios y su competitividad. Por ello, existen varias metodologías para calcular y definir los precios, las cuales a su vez definen distintas estrategias de manejo para una comercialización exitosa.



El precio está conformado por el costo de producción, los gastos indirectos, el transporte, la distribución, la promoción y la publicidad, de manera que se aseguren los costos económicos que se persiguen. También se toma en cuenta la oferta de los competidores y lo que el mercado espera recibir en términos de valor de lo que se ofrece. En este sentido, la competitividad del precio es crucial para una exitosa comercialización, pero ser competitivo no es vender al menor costo, si no darle al consumidor el mayor valor posible. Por su parte, el valor del producto o servicio difiere del precio. El valor es el asignado por el mercado y se basa en la percepción que tiene el consumidor sobre los beneficios que tales bienes le generarán al adquirirlos.

Otro factor que incide en la determinación del precio es la disponibilidad en el mercado. El valor, bajo este principio, será mayor cuando la disponibilidad del producto o servicio sea inferior a la demanda y será menor cuando esta sea igual o superior a la demanda.

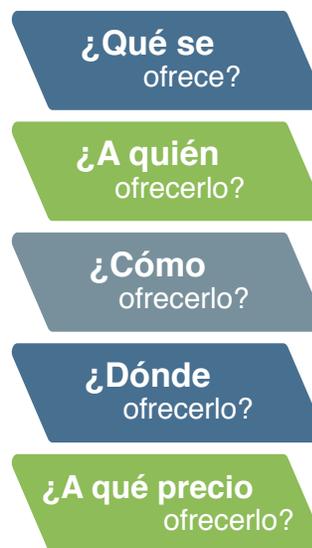
Productos elásticos	Productos inelásticos
Productos más disponibles en el mercado, las variaciones en su valor incidirán en el volumen de ventas. Hay sustitución entre productos similares.	Productos de disponibilidad generalmente más limitada, con fuerte demanda, los cuales, en sus precios, no afectarán las ventas en forma significativa.

Fuente: Elaboración propia

Métodos y estrategias para la estructuración de precios

En mercadotécnica, el precio “es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla del mercadeo (producto, plaza y promoción) porque produce ingresos; mientras que los otros elementos generan costos” (Fisher y Espejo, 2004). Al establecer el precio, se genera un monto que fija el productor y por el cual el consumidor paga para adquirir un determinado producto o servicio. Este debe responder a la estructura de costos de operación y de producción de la empresa.

Como lo menciona Socatelli (2015, p. 257), “la definición del precio de venta se inicia con al realizar el correspondiente análisis de los costos de operación y producción de los productos o servicios que se venderán, es un proceso integral que se denomina (la estrategia de precios) la cual sustenta el plan estratégico de mercadeo en forma general y cuya formulación pone especial atención a las características del mercado meta, el ámbito de competencia y la estructura de distribución que se usará para comercializar”. La siguiente figura ilustra ese proceso:



Fuente: Socatelli, M. (2015). El planeamiento de la comercialización turística, pág. 258.

Para elegir una adecuada estrategia de precios, se debe considerar los cuatro conceptos definidos a continuación:

Objetivos financieros	Se centran en el nivel de rentabilidad que la empresa desea obtener, las tasas de retorno sobre las inversiones y las ventas, y el flujo de efectivo. Cualquier cambio que se haga en el nivel de precios fijados se reflejará en el cumplimiento de estas metas.
Objetivos ventas	Estos se enfocan en la maximización de las ventas y el logro de una determinada participación o cuota de mercado. El cumplimiento de estas metas está directamente relacionado con precios bajos o sumamente competitivos.

Objetivos de competitividad	Están centrados en lograr una determinada posición en el mercado con respecto a las empresas competidoras, en aspectos tales como eliminar a competidores específicos o mantener una posición de paridad relativa a estos y, en algunos casos, asociados a la sobrevivencia del negocio mismo.
Objetivos de imagen	Los precios de los productos o servicios están estrechamente vinculados con el tipo de posicionamiento que la empresa busca, ya sea que se persiga una identidad relacionada con el extremo superior o inferior del mercado.

Fuente: Socatelli, M. (2015). Estrategia de precio, págs. 258-259.

Además del proceso de establecimiento de la estrategia de precios, se debe analizar y evaluar los distintos elementos que condicionan la definición del valor que se cobrará por los servicios y productos, los cuales no solo se refieren a las características del mercado meta o el ámbito de competencia, sino también involucra otras variables que están relacionadas directamente con las condiciones de la economía, como la recesión, los índices de inflación, las tasas de interés, entre otros, porque estos influyen en el índice de elasticidad de la demanda.

El último elemento a considerar para establecer la estructuración del precio es definir el tipo de método que se utilizará para fijar el valor al que se venderán los productos o servicios según los objetivos definidos por la empresa. Existen tres enfoques distintos para identificar la valoración del precio:

Precio de oferta	El valor en que el vendedor ofrece sus productos o servicios.
Precio de demanda	El monto que el consumidor está dispuesto a pagar.
Precio de mercado	Los precios o montos en que se tranzan o realizan las ventas reales.

Fuente: Socatelli, M. (2015). Enfoques para identificar la valoración del precio, pág. 261.

El precio no necesariamente es igual al valor de los productos o servicios, ni similar a los costos de producción de estos, ya que el precio oscilará de acuerdo a diferentes elementos, entre ellos las condiciones de oferta y demanda, la estructura del mercado, la disponibilidad de información de los compradores y vendedores, la capacidad de negociación de los agentes, entre otros.

Variables del establecimiento del precio

El establecimiento de los precios se ve afectado por una serie de factores condicionantes que actúan como limitantes del precio, mientras que otros lo estimulan permitiendo el logro de los objetivos de la estrategia de precios que persigue la empresa. Entre los factores condicionantes están:

Factores condicionantes del precio

Marco legal	Mercadeo y competencia	Objetivos de la empresa	Persepción de valor	Elasticidad de la demanda
Aunque en una economía de libre mercado realmente no existen limitaciones para la fijación de los precios, hay excepciones en las que estos pueden ser regulados o se establecen límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos o servicios ofrecidos por una empresa.	Las actuaciones de la competencia, algunas veces, condicionan las decisiones sobre fijación de precios.	Estos constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de mercadeo.	La percepción de valor que el consumidor fija para un determinado producto o servicio es un aspecto de mucha incidencia en el precio.	La capacidad de respuesta en el volumen de ventas de un producto o servicio cuando se cambian los precios.

Fuente: Socatelli, M. (2015). Factores condicionantes para el establecimiento de precios, págs. 265-267.

La percepción de valor en productos y servicios turísticos se divide en cinco categorías:

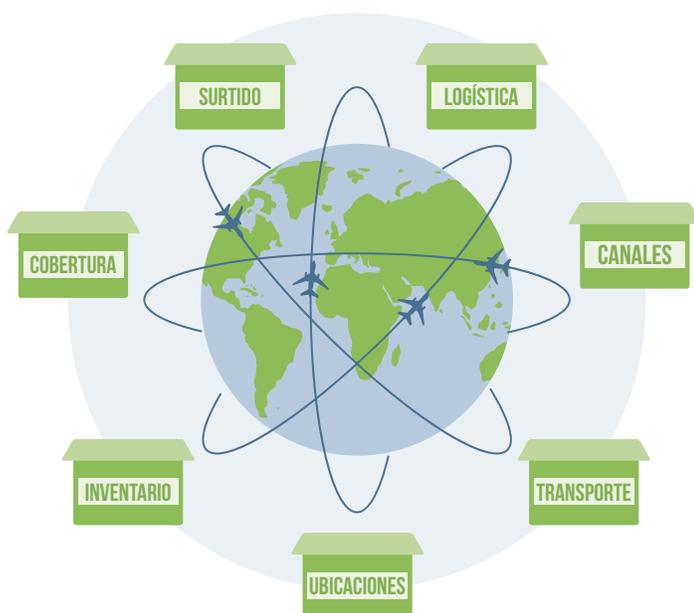
Factores condicionantes para el establecimiento de precios

La calidad de los productos ofrecidos	Cada consumidor se forma una opinión inmediata de la calidad de los productos que se le ofrecen, de forma tal que en la medida que esa apreciación aumente, él estará dispuesto a pagar un mayor precio.
La calidad de los servicios recibidos	El consumidor ha demostrado una mayor disposición a pagar un precio más alto por servicios exclusivos o atención personalizada.
La calidad del ambiente y el entorno	Existe una correlación directa entre las condiciones del entorno donde se brinda el servicio o se provee el producto y la disposición del consumidor a pagar más por ello.
Ubicación	La localización del lugar donde se prestan los servicios o se ofrecen los productos y su conveniencia con respecto a las necesidades específicas del consumidor tendrá un impacto directo en la percepción de valor del precio que se le asigna a estos.
Número de alternativas disponibles	Conforme aumenta el número de opciones que tiene el consumidor para un mismo producto o servicio, el valor percibido de cualquiera de las opciones disponibles disminuye; además, se establece una evaluación mayor y se compara rigurosamente.

Plaza

Aun cuando el concepto “plaza” evoca un punto geográfico determinado, el término no se refiere al lugar donde se ubica el negocio, sino al sitio donde se encuentra el potencial cliente y a la manera en que los productos y servicios se venden, el entorno donde estos se promocionan y los canales de distribución que se usan para llegar al consumidor. Por tanto, la plaza incluye todas las actividades de la empresa u organización necesarias para poner el producto a disposición del mercado meta, lo cual también es conocido como “posición o distribución”.

Un componente sumamente importante de la plaza es el conjunto de organizaciones, empresas, personas o medios que son utilizados para hacer llegar los productos y servicios desde el productor al consumidor, sean estos los canales de distribución, y a cuyo conjunto se les denomina “la cadena de distribución”. De esta forma, cuando se habla de establecer las estrategias de manejo de la plaza, se refiere a la selección de los canales de distribución y la designación de sus roles dentro del proceso de comercialización. Además, todo esto adquiere una dimensión global con el advenimiento de Internet, considerando que la distribución implica el desarrollo de las acciones, procesos y actividades para llevar los productos desde el punto de fabricación o prestación

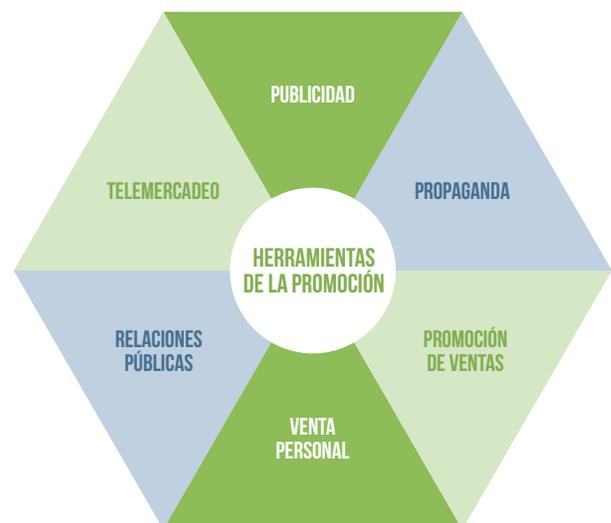


de los servicios hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final, en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan o desean.

Promoción

Para que un cliente potencial adquiera el producto o servicio que necesita o desea, este debe saber de su existencia, sentirse persuadido para comprarlo y recordar que existe. Por tanto, es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y lo luego le recuerden que existe.

En este sentido, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), “la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”. Todo esto es posible bajo la presunción de que los productos y servicios cuentan con una buena calidad, satisfacen las necesidades o deseos del potencial consumidor, tienen un precio que los clientes están dispuestos a pagar y están disponibles en el lugar y tiempo precisos. Asimismo, Jerome McCarthy (1997) asegura que “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.



La promoción incluye el uso de un conjunto de herramientas y formas de comunicación tales como: la publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas, el mercadeo directo, el merchandising, la propaganda y el punto de ventas. Todas estas tienen como objetivo conformar una estrategia promocional para cerrar la brecha de información entre los vendedores y compradores potenciales. Además, la selección y combinación de dichos mecanismos será el resultado del estudio del perfil del cliente meta, del producto o servicio que se está promocionando y del presupuesto con que se cuenta.

En turismo, la mayor herramienta de promoción sigue siendo lo que se conoce como “boca a boca”, “cara a cara” o “boca a oído”, que se refiere a la recomendación de un cliente para sus semejantes. Se estima que, por cada cliente satisfecho, la promoción boca a boca multiplica en otros diez eventuales clientes, mientras que la insatisfacción perjudica el negocio en al menos diez clientes potenciales. La satisfacción, desde luego, va a depender de la calidad de los servicios prestados, para lo que el concepto de mercadotecnia, desde el diseño, es sumamente importante.

Elementos de la mezcla de promoción

La mezcla de promoción es el conjunto de técnicas de comunicación y medios de difusión que se combinan de forma determinada para generar un mensaje que estimule al mercado meta sus decisiones de compra a favor de los bienes o servicios que se ofrecen. La promoción busca generar un impacto directo en el comportamiento de los clientes potenciales que se traduce en una compra.

El desarrollo y la ejecución de las acciones de promoción es un proceso continuo y constante, no solo para darse a conocer sino para mantener e incrementar la clientela. Las acciones de promoción y el uso específico que se les da a los elementos de la mezcla se relacionan directamente con la etapa en que se encuentran la empresa u organización, y el ciclo de vida de sus productos o servicios.

A nivel financiero, algunas veces se ve la promoción como un gasto, pero en la realidad es una inversión,

siempre que la mezcla de promoción sea el resultado de un adecuado proceso de planeamiento, el cual asegure el logro de los resultados que persigue. El plan de una promoción exitosa empieza por tener un amplio conocimiento y manejo de cada uno de los elementos que componen la mezcla de promoción (Socatelli, M. 2015 p.40). Estos se detallan en la siguiente imagen.

Acceda a la definición de cada uno de los elementos que se le presentan a continuación, posicionándose sobre cada concepto:

Elementos que componen la mezcla de promoción

Publicidad	Se refiere a cualquier forma pagada de presentación y fomento no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta personal	Es la forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor.
Promoción de ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
Relaciones públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con el público diverso (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.
Mercadeo directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, al cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, el correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Propaganda	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Fuente: Elaboración propia

En este caso se ampliará un poco más sobre los conceptos de publicidad y promoción de ventas, que se tienden a confundir.

Publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel (2005), autores del libro Fundamentos de Marketing, la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Para Mario Socatelli (2015), la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros; los cuales se promueven con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. La publicidad, fundamentalmente, cumple con cuatro grandes funciones dentro del contexto de la promoción:

1. Presenta un cúmulo de información al consumidor, al hablarle sobre las características de los nuevos productos o servicios o las novedades que estos presentan cuando ya están establecidos en el mercado.

2. Refuerza el comportamiento del consumidor por medio de una comunicación específica con aquellos individuos que han adquirido o disfrutado de un determinado producto o servicio.
3. Provoca la adquisición por primera vez de un producto o servicio. Si los consumidores están expuestos a un flujo continuo de publicidad, su curiosidad se despertará y muy a menudo se traducirá en una compra.
4. Provoca la adquisición por primera vez de un producto o servicio. Si los consumidores están expuestos a un flujo continuo de publicidad, su curiosidad se despertará y muy a menudo se traducirá en una compra.

Según el alcance geográfico de los medios publicitarios que se elijan para hacer propaganda, esta se divide en cuatro grandes categorías, a saber: publicidad local, nacional, internacional y cooperativa.

Promoción de ventas

Algunas veces la promoción de ventas es utilizada y se confunde con el concepto de la mezcla de promoción. En realidad, la promoción de ventas consiste en todas las actividades promocionales que no sean publicidad, relaciones públicas, propaganda, mercadeo directo o venta personal, y que se realizan con el fin de estimular el interés, la prueba de un producto o servicio o su compra por parte del consumidor final o de los intermediarios. Ejemplos de actividades de promoción de ventas son los siguientes: cupones, descuentos, bonificaciones, concursos sorteos, muestras gratuitas, artículos promocionales, exhibiciones en puntos de venta, degustaciones de los productos.

De 4 PS a 7 PS

Las cuatro “P” han evolucionado. Estas siguen en constante cambio y, en la actualidad, para algunos autores, las cuatro “P” se han convertido en siete. Esta teoría plantea que las “4P” están enfocadas hacia la comercialización de productos tangibles, por ello, con el fin de responder a las necesidades y retos que envuelven la comercialización de servicios, se incluye tres nuevos elementos en la mezcla de mercadeo.

Elementos de la mezcla del Mercadeo 7P



Fuente: Adaptado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 15-16.

Proceso

Son los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio le llegue al consumidor de determinada forma y en el tiempo establecido. Además, se refiere a la forma en que se le brinda el servicio al cliente en términos de calidad, eficiencia y eficacia, aspectos que pueden generarle ventaja competitiva a una empresa u organización. El proceso considera el enfoque del negocio en particular, incluyendo cómo se le puede dar valor al producto a través de la forma de venderlo y cómo desarrollar relaciones con el cliente, establecer vínculos y propiciarle una experiencia interactiva.

Personas

En las “4P” solo se considera dos partes: el oferente

y el cliente. En la nueva estructura, se incluye a todas las personas involucradas en la prestación de un determinado servicio o la entrega de un determinado producto, es decir, los proveedores, los consumidores, los empleados, entre otros. Por ello, las nuevas estrategias de comunicación abarcan a todos estos actores.

Prueba

Refiere a lo que el cliente puede ver antes de comprar. Busca comprender la perspectiva del cliente con respecto al ambiente en que el producto o servicio es entregado, incluyendo entorno físico, presentación o empaque, el apoyo de material publicitario y cualquier otro elemento que apoye en la exposición como medio para generar valor.

Las 5 C's del mercadeo

Esta teoría se fundamenta en que, para comercializar de forma exitosa, el desarrollo de los planteamientos estratégicos debe ser un equilibrio entre las “5C”.

Las cinco “C” del Mercadeo



Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 17-18.

El mercadeo turístico y su funcionamiento

El turismo puede ser comercializado desde un enfoque mercadotécnico orientado hacia el producto, al igual que podría enfatizarse en el consumidor. Por ello, el mercadeo turístico se caracteriza por tener una perspectiva de índole social, planteamiento a través del cual se cubren ambos ángulos con igual importancia.

La comercialización enfocada en el producto turístico parte de la presunción de que los consumidores son fundamentalmente atraídos por la disponibilidad de precios bajos. Esta premisa no considera, por tanto, las necesidades o deseos específicos de sus potenciales clientes, de tal manera que si el producto reúne sufrientes atractivos y las condiciones que justifiquen su precio, este es competitivo a partir de su relación de valor (calidad-precio).

Este tipo de planteamiento es en teoría exitoso, siempre que la demanda supere a la oferta. No obstante, en el competitivo entorno de negocios que caracteriza el mercado turístico actual, su efectividad podría ser muy limitada, pues su instrumentación tiende a ignorar los cambios en el mercado que afectan la demanda, tales como el incremento en el número de competidores, cambios en los patrones de conducta del consumidor y el surgimiento de productos alternativos. Por esto, también se le conoce como mercadeo de enfoque interno.

Por el contrario, la comercialización turística orientada hacia el consumidor tiene un enfoque externo, enfatizando las necesidades, deseos y aspiraciones de los potenciales consumidores. Debido a esto, este enfoque probablemente guarda una mayor y directa relación con los fundamentos de la mercadotecnia.

Características del mercadeo turístico

El turismo es una actividad globalizada, transversal, heterogénea, intercultural, multidimensional e interdisciplinaria que atiende a una demanda globalizada, creciente, dinámica y variable y con un importante componente de subjetividad en la percepción de la oferta. Esto hace que los productos

y servicios turísticos marquen importantes diferencias en la aplicación de las herramientas y estrategias de mercadeo convencional.

Concepto de mercadeo turístico

Se le llama mercadeo turístico a la aplicación de los elementos del mercadeo para la comercialización turística. Se refiere a los esfuerzos organizados, combinados o individuales que realizan las entidades gubernamentales, los órganos gremiales y las empresas del sector turismo de una zona local, nacional o internacional, con el fin de lograr el crecimiento del turismo, buscando maximizar recursos que conduzcan a la satisfacción del turista, de manera que se generen beneficios para los promotores u oferentes.

Características del mercadeo turístico

En la comercialización de productos tangibles, se busca identificar necesidades del cliente meta. Por otro lado, el mercadeo turístico se enfoca en entender al consumidor, con el fin de satisfacerlo. Es decir, se busca entender las motivaciones de viaje del consumidor para, con esta información, comunicar el efecto beneficioso que determinado producto turístico puede tener sobre el usuario. Así, se busca responder a las necesidades y motivaciones del consumidor para generarle la percepción de la experiencia deseada.

La apreciación de los beneficios de los productos y servicios turísticos son altamente subjetivos, por ello se hace necesario segmentar los mercados (proceso de análisis y selección de mercados), para seleccionar solo los grupos cuyas necesidades y deseos puedan satisfacerse mejor, evitando generar falsas expectativas. Asimismo, el mercadeo turístico busca motivar el interés del comprador a través de la promoción de la identificación con el concepto que se presenta. Para lograr esto, es necesario “tangibilizar” los servicios para que estos puedan ser percibidos de forma viva. Aunado a esto, una de las características a destacar del mercadeo turístico es la obligatoriedad de establecer un vínculo entre el consumidor y el prestador del producto o servicio antes, durante y después del disfrute.

El mercadeo del turismo sostenible

Las necesidades y expectativas del viajero moderno han hecho de la sostenibilidad una forma para agregar valor y obtener diferenciación en la comercialización de los destinos, productos y servicios turísticos, convirtiéndola en una ventaja competitiva verdadera.

Posicionamiento de los productos y servicios turísticos sostenibles

La sostenibilidad es diferenciación y genera una ventaja competitiva en quienes logren traducir la sostenibilidad en algo real y concreto en la percepción del consumidor, para que se convierta en un beneficio que enriquezca su experiencia. De esta forma, las empresas pueden tener un mejor y mayor posicionamiento. En este sentido, la obtención de certificaciones no necesariamente es la forma de lograr diferenciación y ventajas competitivas, si tales credenciales no se traducen en beneficios que el consumidor pueda percibir y valorar.

El mercadeo de productos y servicios turísticos sostenibles requiere articular acciones que informen debidamente al consumidor el carácter sostenible de la oferta que se propone, cuáles son los beneficios para él y cómo su decisión a favor de esta contribuirá directamente con la conservación de las riquezas naturales y culturales del sitio que visitará.

Categorías de productos y servicios turísticos sostenibles

El turismo sostenible es una forma de hacer turismo basada en los principios del desarrollo sostenible, cuyo objetivo es: "Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades" (ONU, 1987). De esta forma, el turismo sostenible se compone de todos aquellos productos o servicios turísticos que se desarrollan produciendo el menor impacto posible sobre el medioambiente y la cultura local, al tiempo que contribuyen a generar ingresos y empleo para la población local. A partir de

las motivaciones, tipos y formas de viaje que se han identificado en los consumidores que son sensibles a las propuestas de turismo sostenible, los productos y servicios turísticos se agrupan en ocho categorías.

Categorías de productos y servicios turísticos sostenibles

Producto o servicio turístico sostenible	Definición
Alojamientos ecológicos	<p>También conocidos como ecoturísticos o "eco hoteles". El término se refiere a toda propuesta de alojamiento que integra, como parte de la experiencia que ofrecen, el disfrute del entorno natural donde suelen ubicarse, mediante un conjunto de servicios que se desarrollan en plena armonía con la naturaleza.</p> <p>El disfrute de los recursos naturales es el principal componente de este tipo de alojamientos, que están ubicados en lugares de gran riqueza y diversidad natural, cuyos servicios incluyen reservas biológicas privadas, planes de alimentación saludable en algunos casos basados en productos orgánicos.</p>
Hoteles "verdes" o "eco amigables"	<p>Son hoteles que aun cuando no se ubican en entornos de naturaleza, desarrollan sus operaciones con una muy alta amigabilidad ambiental, eficiencia energética, reducción de consumos; asimismo, integran la cultura local en sus servicios y cuentan con un grupo de trabajo conformado mayoritariamente por pobladores de la zona de influencia donde se ubican.</p>

Viajes de ecoturismo	Los “ecoturistas”, que es el término con el que se suele identificar a los viajeros que gustan de este tipo de viaje, se recrean mientras aprecian y aprenden sobre la naturaleza. Buscan incrementar su conocimiento sobre el medioambiente. Las actividades que realizan son de pleno contacto con la naturaleza, tales como caminatas de interpretación natural, observación de aves, observación de ballenas y otras formas de vida silvestre.
Viajes de naturaleza dura	Son los viajes que se realizan en ambientes naturales y silvestres, ya sea con fines científicos o educativos; o bien, para practicar actividades de alta exigencia física en contacto con la naturaleza, tales como caminatas o canotaje de varios días, escalar montañas, entre otras.
Actividades de aventura	Es la práctica de distintas formas de deportes extremos y excitantes en ambientes naturales por satisfacción personal, tales como, escaladas, alpinismo, tirolinas (tirolesa o canopy), surf, ciclismo de montaña, senderismo, cabalgatas, rafting, buceo, entre otras. Todas estas actividades suelen ser intensamente sociales y se realizan en grupos grandes.
Viajes de agroturismo	La motivación de este tipo de viajeros es visitar áreas agropecuarias que proporcionen el contacto directo con las actividades agrarias tradicionales, el disfrute de un ambiente rural, las manifestaciones culturales y sociales productivas. Suelen hospedarse en casas rurales para participar en las tareas cotidianas del lugar que visitan aunque, en algunas ocasiones, se hospedan en hoteles convencionales y se desplazan por el día a lugares donde pueden participar de actividades agrícolas, ganaderas o artesanales

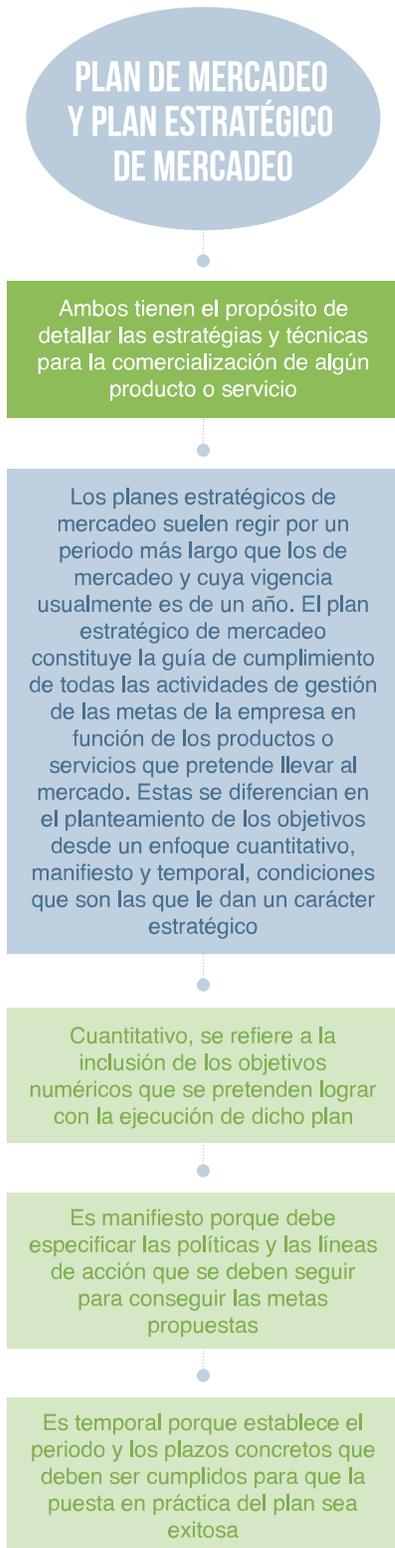
Viajes de turismo rural	Los viajes de turismo rural tienen por objetivo tener una auténtica vivencia cultural que, por lo general, se realiza en espacios rurales, utiliza como alojamiento las viviendas de los pobladores de los lugares que visitan y participan en sus actividades cotidianas.
Camping en carro	Es cuando se realizan viajes familiares seguros para visitar lugares que combinan los atractivos de la naturaleza con las comodidades de la civilización moderna. Otros sitios cuentan con facilidades y servicios debidamente adaptados para responder a este tipo de viajeros como pueden ser amplios parqueos, suministro de energía eléctrica y agua potable para los vehículos, etc.

Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo aplicado al turismo, págs. 28-30.

Mercado meta

Los cambios demográficos en la población mundial tienen grandes implicaciones en el desarrollo del turismo sostenible. La edad es un factor importante en la participación de actividades recreativas, pues a medida que la gente madura, las actividades que presentan riesgos o requieren de desempeño físico se vuelven menos atractivas; mientras que las alternativas de corte recreativo, pasivas y de apreciación al aire libre se vuelven más atractivas. La sensibilización de la población joven, la huella de carbón, el cambio climático, el respeto al legado cultural, la práctica del ejercicio físico como uno de los contribuyentes más significativos para la salud personal y calidad de vida, son factores que están conduciendo a hacer de la sostenibilidad un componente intrínseco a todo producto y servicio turístico.

La conceptualización del plan estratégico de mercadeo



Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 31-32.

Se puede asegurar que una empresa o entidad que no cuente con un plan estratégico de mercado se ve expuesta a tener que reaccionar a las circunstancias del momento, con lo cual no siempre pueden maximizar sus recursos, no tienen certeza de cómo alcanzarán sus metas y el tiempo en que lo harán. Además, carecerían de parámetros que guíen la toma de decisiones, por lo que su futuro puede resultar cambiante e incierto.

Elementos del análisis estratégico de mercadeo

La creación de un plan estratégico de mercado requiere del desarrollo de un proceso sistemático de análisis, que exige considerar variables y factores de incidencia necesarios para planear debidamente la comercialización de un producto o servicio turístico. Los dos elementos de análisis más importantes a considerar en un proceso de planeación estratégica de mercadeo son, en primer lugar, evaluar cuál es la situación presente en que se encuentra la empresa u organización y, en segundo lugar, determinar cuál es la posición de mercado que desea lograr a través del plan.

Las empresas u organizaciones que no son capaces de mirar a largo plazo suelen estar envueltas en la ejecución de acciones del día a día. Poder mirar hacia el futuro permite establecer objetivos de largo plazo. Además, es fundamental definir el escenario presente y contrastarlo con la visión de futuro, para establecer lo que se denomina el “gap estratégico”. A partir de esto, la principal función del proceso de planeación estratégica es el concebir un plan que describa las estrategias, técnicas, acciones y recursos para cerrar ese gap (distancia) y llevar la organización con sus productos y servicios al escenario deseado.

El modelo de planificación estratégica de mercadeo es una guía de planeación para asegurar que el proceso de análisis considere todos los posibles factores y variables que pueden incidir en la comercialización de un producto o servicio turístico. Seguidamente, se describen las pautas de su ejecución.

Modelo de planificación estratégica

<p>1. Recopilar y analizar la información del mercado</p> <p>(Acción presente a lo largo de todo el proceso)</p>	<p>Su propósito es identificar y determinar todos los factores y condiciones del entorno que puedan incidir en el negocio y poder comercializar con éxito los productos o servicios en aspectos como cambios y condiciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas, así como las tendencias de mercado, el ambiente de competitividad, los patrones de conducta y las necesidades del consumidor, la demanda y la oferta, entre otros.</p>
<p>2. Establecer los objetivos organizacionales</p>	<p>Partiendo de la información recopilada y su correspondiente análisis, se establecen los objetivos que perseguirá el plan, los cuales deben estar basados en la misión de la empresa u organización.</p>
<p>3. Análisis FODA</p> <p>(Cuando los objetivos organizacionales han sido establecidos)</p>	<p>Se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa u organización tiene o podría tener para lograr los objetivos propuestos en la comercialización de sus productos y servicios. Este análisis debe ser tanto externo como interno.</p>
<p>4. Desarrollar las estrategias de mercadeo</p> <p>(Basados en los resultados del análisis FODA)</p>	<p>Desarrollar las estrategias de mercadeo que serán el medio para alcanzar los objetivos propuestos. Es importante tomar en cuenta el gap estratégico, el entorno de competitividad, las condiciones de mercado y la naturaleza de los productos y servicios que se comercializarán.</p>

<p>5. Evaluar las ventajas y desventajas de cada alternativa</p>	<p>Las estrategias planteadas deben ser evaluadas para determinar su viabilidad, la eficacia y, sobre todo, la efectividad de su contribución a los objetivos.</p>
<p>6. Seleccionar la mejor alternativa</p>	<p>El resultado de la evaluación debe ser la selección de la mejor o las mejores alternativas para lograr los objetivos propuestos y su correspondiente priorización; esto se refiere al orden en que se ejecutarán las distintas alternativas.</p>
<p>7. Desarrollar acciones específicas para cada estrategia y su cronograma de implementación</p>	<p>Toda estrategia necesita contar con un plan de ejecución o bien un conjunto de acciones para llevarla a cabo. Las tareas específicas deben indicar los medios y recursos que se necesitarán, su costo, el tiempo de implementación de cada una de ellas y las personas responsables de llevarlas a cabo.</p>
<p>8. Implementar y monitorear el plan</p>	<p>“Planificar el trabajo, para trabajar en lo planificado” es la expresión que refleja el espíritu de esta etapa. El PEM se ha hecho para asegurar el éxito de la comercialización de los productos y servicios de la empresa u organización, pero ello no significa que sea infalible. Es por ello que la labor de monitoreo es imprescindible como parte del proceso.</p>
<p>9. Evaluar los resultados según los criterios establecidos</p>	<p>“Lo que no se mide, no se logra”. La efectividad del plan depende en un muy alto grado de la medición de los indicadores de avance, la aplicación de las formas de monitoreo y la frecuencia que se define al establecer las estrategias.</p>

Para el monitoreo y medición de los resultados del plan estratégico se usan cuatro distintos métodos, que se describirán a continuación.

Acceda a la definición de cada uno de los elementos que se le presentan a continuación, posicionándose sobre cada concepto:

Métodos para el monitoreo y medición de resultados del plan estratégico

Monitoreo anual	Examinar una vez al año si se están alcanzando los resultados previstos, lo anterior mediante el análisis de las ventas, la participación del mercado, la relación de los gastos comerciales, el análisis financiero y el seguimiento de las actividades de los consumidores.
Rentabilidad	Medir los resultados en función de las metas fijadas por rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, niveles de facturación, etc.
Eficiencia	Evaluar el efecto de los gastos comerciales mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.
Estratégico	Analiza si se consiguen las mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución, mediante revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.
Retro-alimentación	El modelo del PEM no debe ser visto como un esquema lineal, sino como una herramienta de información dinámica, a través de la cual se debe mantener un constante y continuo proceso de recopilación de información que permita anticipar o responder con prontitud a los cambios de mercado, entorno, etc.

Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 36-37.

Estructura del Plan estratégico de mercadeo (PEM)

El paso final del proceso de planeación estratégica para la comercialización de productos y servicios turísticos es la debida documentación de los hallazgos, los objetivos y las conclusiones resultantes del análisis, con el fin de crear un documento que se constituya en la guía de cumplimiento de todas las actividades de gestión del mercadeo de la empresa u organización.

A continuación, se detalla cómo debe formarse un PEM:

Partes de un Plan estratégico de mercadeo

A. Resumen ejecutivo	Esta primera sección tiene por objetivo crear interés en la persona que lea el plan, para que siga leyendo el documento completo. El resumen ejecutivo necesita resaltar el negocio para el cual se desarrolla el plan.
B. Descripción del negocio o actividad	Para establecer una clara identidad del negocio, se debe presentar una breve explicación de lo que es el negocio o la actividad que realiza la empresa u organización, es decir, cuáles son sus productos y servicios y cuál es su mercado principal, etc. Se debe incluir la misión y visión de la empresa u organización, los objetivos que se proponen lograr con el plan, el método de monitoreo, la periodicidad y los indicadores de desempeño con los que se medirá el logro de cada uno de los propósitos que se persiguen.
C. Análisis de entorno	Se debe presentar una clara descripción del medio en el que está participando la empresa u organización. Se deben incluir los hallazgos y conclusiones del análisis FODA, frente a las tendencias.

<p>D. Conceptualización de los productos y servicios</p>	<p>La conceptualización de los productos y servicios es el resultado del estudio de las necesidades del cliente. Se debe describir el concepto de los productos o servicios, su ciclo de vida y sus características; los elementos diferenciadores o fortalezas en términos operativos, de servicio e imagen del negocio, resaltando los beneficios que ofrecerán a la clientela meta y las razones por las que estos tendrán una mayor preferencia en el consumidor sobre los competidores.</p> <p>Establecer el nivel de competitividad de los productos y servicios, describirse cuál será la propuesta única de ventas, mediante la cual se le pondrá en valor a la clientela meta los beneficios de los productos o servicios que se ofrecerán.</p>	<p>F. Plan de comercialización</p>	<p>Se puntualizan las distintas estrategias que sustentan el plan y se describen las acciones que se implementarán para el desarrollo de cada una de ellas. Se detalla el esquema de distribución, los canales de distribución que se utilizarán, las acciones de promoción y ventas, las tareas de relaciones públicas que se deben ejecutar y la selección de medios publicitarios que conjuntan todo el planteamiento estratégico de mercadeo.</p>
<p>E. Mercados meta y esquema de precios</p>	<p>Clientela meta</p> <p>Se describe cuál es el mercado meta al que se dirigen los productos o servicios, indicando todas las características del perfil, su segmentación y la información que sustenta la segmentación elegida.</p> <p>Estrategia y modelo de precios</p> <p>Se refiere a indicar el esquema y estructura de precios al que se venderán los productos y servicios, se detalla el modelo de estructuración de costos que sustenta el esquema tarifario, así como la estrategia de tasación que se utilizará.</p>	<p>G. Metas de ventas</p>	<p>En esta sección, se detalla las estimaciones o metas de ventas que se pretenden alcanzar con el adecuado desarrollo e implementación del plan, así como el plazo para lograrlas.</p>
		<p>H. Presupuesto de comercialización</p>	<p>Los gastos de comercialización deben ser cuidadosamente planeados, ejecutados y monitoreados, para asegurar el retorno de los mismos y que lejos de ser gastos sean inversiones. Para tal efecto, el plan debe incluir un presupuesto que conjunte el costo y un cronograma de ejecución de las distintas acciones descritas en todo el planteamiento estratégico de mercadeo.</p>
		<p>I. Indicadores de avance y formas de medición</p>	<p>Consiste en describir los indicadores de avance, las formas de monitoreo y la frecuencia con la que se aplicarán, con el fin de medir la efectividad de la ejecución del PEM, el rendimiento de las acciones que lo componen y el logro de los objetivos planteados.</p>

Fuente: Elaborado por Dinorah Calvo a partir de la unidad didáctica Mercadeo aplicado al turismo, págs. 37-42.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Cadena de distribución

De acuerdo con las características del producto o servicio a ofrecer, detallar y justificar la selección del conjunto de empresas, individuos y medios que participarán en su transferencia para hacerlos llegar al consumidor meta.

Mezcla de promoción

Consiste en describir y sustentar las distintas acciones y mecanismos que sustentan la estrategia de comunicación para atraer la atención del mercado hacia los productos y servicios.

Selección de medios

En este punto se indica, detalladamente con su correspondiente justificación, los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, internet, etc) seleccionados para la publicidad del producto, servicio o destino a ofrecer; incluir los objetivos planteados para cada alternativa, la frecuencia, el cronograma anual y el presupuesto.

Para lograr un equilibrio entre los dos distintos enfoques del mercado, la comercialización turística se realiza fundamentalmente con una orientación social que pretende combinar lo mejor de ambas perspectivas. Esto es posible si se toma como punto de partida las necesidades, deseos y aspiraciones de los potenciales consumidores, pero sin ignorar las implicaciones a largo plazo que se desprenden de la prestación turística, en los aspectos económicos, sociales, ambientales, culturales y muy particularmente en el impacto de las comunidades receptoras.

De esta forma, y aun cuando hasta ahora no se ha acuñado un concepto generalizado y universalmente aceptado para definir el mercadeo turístico, todos los criterios coinciden en describirlo como un proceso continuo y secuencial a través del cual la dirección de las organizaciones turísticas y hoteleras planea, investiga y controla las actividades diseñadas para satisfacer tanto las necesidades y deseos de los clientes, como sus propios objetivos organizacionales.

Bajo tales enunciados, el mercadeo turístico se puede resumir como la aplicación de los elementos del mercadeo para la comercialización turística, sean estos “los esfuerzos organizados, combinados o individuales que realizan las entidades gubernamentales, órganos gremiales y las empresas del sector turístico de una zona internacional, nacional o local, con el fin de lograr el crecimiento del turismo mediante la maximización de los recursos que conduzcan a la satisfacción de los turistas, de manera que se generen beneficios para los promotores u oferentes” (Socatelli, 2015).

Fuente: Elaboración propia a partir de la unidad didáctica Mercadeo Aplicado al Turismo, págs. 40-41.

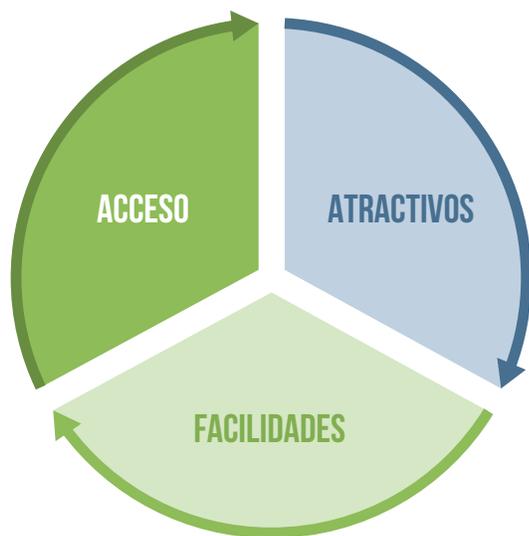
A pesar de la congruencia del enfoque basado en el consumidor con los enunciados del mercadeo, hay quienes apuntan que la comercialización turística con esta orientación conlleva el riesgo intrínseco de ignorar algunos de los componentes del turismo, como el uso adecuado del medioambiente, el respeto a la cultura local y su legado, pudiendo incluso alienar la población receptora, como consecuencia de adaptar los productos, servicios y destinos turísticos para responder y satisfacer las necesidades del turista.

Las características de los productos y servicios turísticos

La definición de producto turístico más comúnmente aceptada es la planteada por el autor Miguel Ángel Acerenza (2004): “Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista [...], es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso”.

Los recursos turísticos son los elementos naturales, históricos o culturales (materiales o inmateriales) con los que cuenta un determinado lugar y que potencialmente pueda motivar el desplazamiento de las personas por el interés que estos despiertan. No obstante, para poder ser considerados atractivos turísticos, debe de dotárseles de las condiciones que permitan su disfrute.

Componentes en los productos turísticos



Las facilidades son los distintos elementos que componen la planta turística de un lugar y que son los que posibilitan la permanencia del turista en el lugar de destino, tales como: hoteles, restaurantes, medios de

transporte, sitios de esparcimiento y entretenimiento. Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que están ubicadas en el lugar de origen.

Adicionalmente, debe considerarse como parte de las facilidades, los elementos de superestructura del destino, sean estos los entes físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista. Estos pueden ser, por ejemplo: infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud), de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos) e hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).

Finalmente, el acceso comprende la disposición de los medios de transporte que permiten visitar un lugar, pero que también incluye los medios que permiten la conjunción de los elementos necesarios para poder satisfacer las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, entre otras).

En síntesis, el producto turístico (tangible o intangible), es cualquier cosa que se le pueda vender al turista y que está compuesto de paquetes, viajes, servicios e información, o cualquier otro elemento que esté relacionado con el disfrute del turismo.

El turismo es una actividad globalizada, transversal, heterogénea, intercultural, multidimensional e interdisciplinaria, que atiende a una demanda globalizada, creciente, dinámica y variable, y con un importante componente de subjetividad en la percepción de la oferta. Estos factores le imprimen características muy específicas a los servicios y productos turísticos, que marcan importantes diferencias entre la aplicación de las herramientas de la mercadotecnia convencional y la comercialización turística, tomando en cuenta que el producto es el punto de partida de todo proceso de mercadeo, pues si no se cuenta con un producto adecuado para estimular la demanda, no se podrán generar ventas.

Características de los productos y servicios turísticos y sus efectos

Características	Efecto
Intangibilidad. Los productos turísticos, aunque tienen componentes tangibles (cama, alimentos, fotografías, etc.), son principalmente intangibles y se puede decir que son únicos, pues son definidos según la experiencia que recibe cada consumidor.	Al no tener características concretas que los definan, estos pueden ser fácilmente imitados y mejorados por los competidores con relativa prontitud.
Inseparabilidad. El producto se produce al mismo tiempo que se consume.	El consumidor debe desplazarse hasta el lugar donde el producto es “manufacturado” antes de que pueda disfrutarlo, requiriendo la participación del comprador.
Caducidad. Los productos turísticos no se pueden almacenar.	Este factor hace imperativa la correcta y efectiva comercialización más que en cualquier otra actividad comercial, pues las sillas de un avión, las habitaciones de un hotel, las mesas de un restaurante, los espacios en las atracciones turísticas que no son vendidas no se recuperarán jamás.

Estacionalidad. En su mayoría, los productos y servicios turísticos son sujeto de temporadas. De esta forma, la demanda turística fluctúa de forma cíclica ante determinados eventos o bien por las características propias del producto.	Las estrategias, tácticas y técnicas deben aplicarse para responder a las fluctuaciones de la demanda, en algunos casos para maximizar los picos de consumo y en otros para estimular la compra.
Heterogeneidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes.	El mercadeo turístico es interdependiente y cooperativo, es decir, la articulación de estrategias, tácticas y técnicas debe considerar los elementos de comercialización que usan los componentes.
Subjetividad. Las expectativas son determinadas por las aspiraciones del consumidor con respecto a la experiencia que desea recibir y las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras.	El uso preciso de las herramientas del mercadeo debe asegurar la correcta construcción de la percepción en el cliente sobre los beneficios que recibirá de los productos o servicios turísticos que se le ofrecen.

<p>Sustituibilidad. Por lo general, la mayoría de los productos turísticos no son sujeto de una gran lealtad o fidelidad por parte del consumidor, lo cual provoca fluctuaciones en la demanda. Además, los componentes son sustituibles de forma inmediata según así se requiera.</p>	<p>Es necesario mantener una constante renovación de los mercados meta y un incesante proceso de innovación en las propuestas y las formas para fidelizar la clientela, para generar repetitividad en las compras.</p>
<p>Susceptibilidad. Los productos turísticos son sumamente propensos a fluctuaciones en la demanda, la cual es susceptible a prácticamente todo tipo de cambio en las condiciones de la economía, la sociedad, el clima, el ambiente político, etc.</p>	<p>Las acciones de promoción y ventas deben tener alta capacidad de respuesta para adecuarse a las fluctuaciones en la demanda.</p>

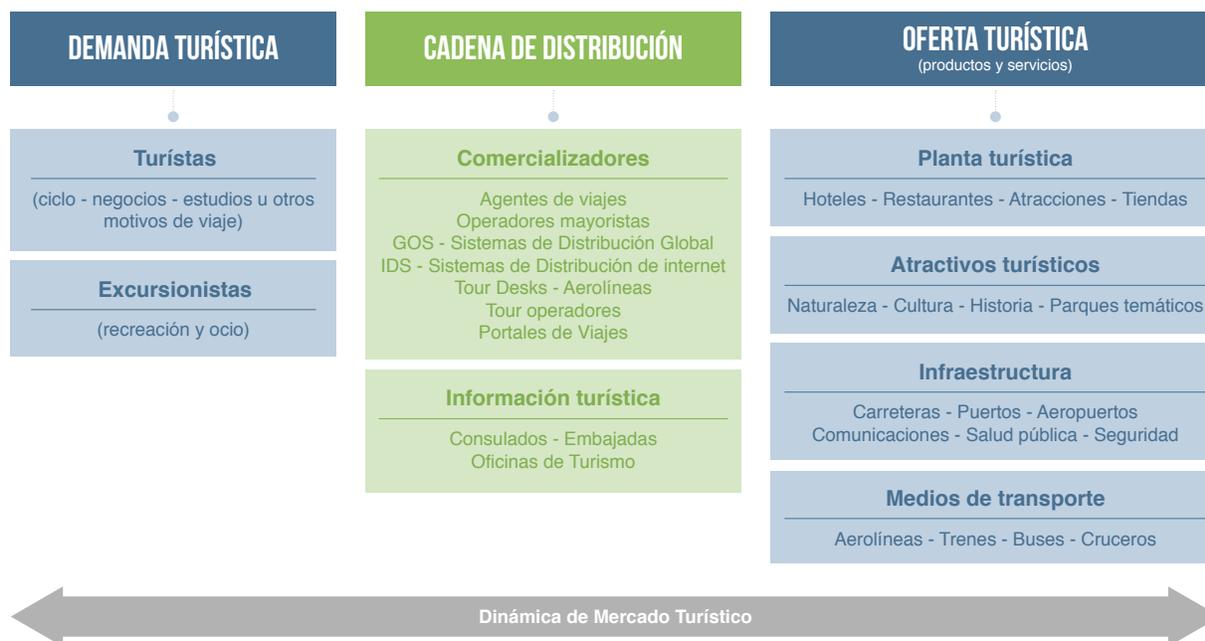
Por lo tanto, el mercado turístico es el rubro económico que engloba a todas las empresas y organizaciones que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, así como los potenciales consumidores de estos. La peculiaridad del mercado turístico también alcanza las distintas formas de comercialización, pues tanto oferentes como demandantes residen en lugares diferentes, lo que hace que los intermediarios (agencias y tour operadores) tengan un papel preponderante y determinante en el proceso de comercialización. Aunado a esto, existe una multiplicidad de posibilidades para poder conectar directamente con el consumidor, sin limitación de espacio, tiempo o distancia, propiciada por el uso tecnologías de la información y las comunicaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Los componentes del mercado turístico y sus características

El mercado turístico puede definirse como la confluencia de la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. La oferta consiste en los recursos con los que cuenta un determinado destino o lugar, conformados en los distintos productos y servicios dispuestos para atraer visitantes. En contraparte, la demanda turística está integrada por quienes buscan productos turísticos para satisfacer sus necesidades según las motivaciones que tengan para viajar, ya sea ocio, negocios, estudios y otros motivos.

Dinámica de mercadeo turístico



Fuente: Elaboración propia.

Demanda turística

Está compuesta por los visitantes a un determinado lugar. Esto incluye los excursionistas (aquellos que solo visitan por el día) y los turistas (quienes pernoctan al menos una noche en el lugar). Ambos están sujetos a factores de fluctuación de demanda, tales como: las motivaciones que animan a viajar, su condición económica, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; así como los factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), información, disponibilidad de productos turísticos, etc.

Oferta turística

Constituye los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, sean estos los atractivos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), la infraestructura pública, los medios

de transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla. Todo esto se conjunta en las propuestas específicas de productos y servicios turísticos para que el visitante disfrute del lugar.

Intermediación e información

Uno de los aspectos a destacar en los mercados turísticos es la incertidumbre que tiene que afrontar el consumidor acerca de las características del producto, pues normalmente el turista adquiere el producto sin conocer exactamente sus características, basándose en las propuestas de promoción y ventas de los oferentes o las valoraciones subjetivas de quienes han visitado el destino con anterioridad. Por ello, la participación de los intermediarios (cadena de distribución) y los mecanismos de información son un componente fundamental del mercado turístico.

La activación de la distribución turística se organiza a partir de la intervención de los distintos agentes empresariales que intermedian y crean valor uniendo

la oferta (productores) y la demanda (consumidores) de los servicios turísticos. Este es el caso de los agentes de viajes, los operadores mayoristas, los tour operadores, los portales de viajes, los tour desks de las aerolíneas, así como de otros medios de transporte, y, más recientemente, los Sistemas de Distribución Global (GDS) y los Sistemas de Distribución de Internet (IDS).

Los tipos de turismo y los motivadores de viajes

Las necesidades, intereses y motivaciones son los motores de la conducta humana y resultan vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo. Por ello, poder comprender los deseos, intereses, aspiraciones y motivos que provocan el desplazamiento de las personas con fines turísticos es determinante para establecer la identidad de los mercados meta o bien de un grupo específico de consumidores dentro de la demanda turística, para así poder dirigir o encausar la forma en que articulará la oferta.

La clasificación de los tipos de turismo se realiza a partir de las motivaciones de las personas para realizar sus viajes y es el instrumento para determinar las peculiaridades y expectativas de consumo de los potenciales viajeros, con el fin de establecer con mayor exactitud qué ofrecerle a cada uno de los grupos específicos y a los que se les denomina como segmentos de mercado. Cada uno de estos grupos (segmentos de mercado) puede ramificarse, a su vez, en una amplia diversidad de modalidades, según las particularidades de los consumidores y de las actividades turísticas en que participen. La aplicación de este instrumento hace que los destinos turísticos se conviertan en productos especializados y dirigidos a cada grupo de consumidores, según sus propias características (geográficas, culturales y otras), con numerosos productos (naturaleza, deportes, salud) provenientes de todo el mundo y a precios acordes a cada necesidad y presupuesto.

“La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta” (Woolfolk, 2006). En otras

palabras, la motivación es definida conceptualmente por la psicología como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

En mercadeo, por su parte, se define como motivo “una necesidad lo suficientemente urgente como para hacer que una persona actúe” (Kotler, 2001). Esta declaración sustenta el principal objetivo del mercadeo, que es identificar las necesidades del consumidor meta con el fin disponer de los medios, articular y maximizar las acciones que conduzcan a la satisfacción de estas. Para el caso de la actividad turística, las necesidades están directamente asociadas a las motivaciones que tengan los potenciales viajeros para realizar sus viajes. Sin la motivación del turista por viajar, no habría turismo.

Aun cuando existen cuatro distintas corrientes de pensamiento sobre el número de motivadores de viaje claramente identificados y sobre cómo deben agruparse, todas ellas coinciden en identificar cuatro grupos de estímulos en común. De esta manera, las razones por las que viajan los turistas pueden clasificarse en: 1) físicas y psíquicas (descanso, salud, deporte y placer); 2) culturales; 3) interpersonales (gente nueva, visita a familiares y amigos); 4) de estatus y prestigio (desarrollo personal) (Cooper et al., 1993). Esta categorización sustenta la clasificación de las distintas formas de turismo, según las actividades que las personas realizan al desplazarse y las motivaciones que las condujeron a ello.

Motivaciones físicas y psíquicas

El principal estímulo es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace, es decir, “pasarla bien”. Las actividades que requieren un desempeño físico, que implican el cuidado de la salud corporal y mental, y la recreación son las formas de hacer turismo que prefieren los viajeros que tienen este tipo de motivadores.

Motivaciones culturales

La búsqueda de sensaciones, la adquisición de nuevos conocimientos y el crecimiento personal son los estímulos que mueven el interés de viajar de estas personas. De esta manera, viajan con el fin de disfrutar, conocer o estudiar rasgos específicos o combinados (historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología y folclore) de un pueblo, país o región en especial, donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos.

Motivaciones interpersonales

Relacionarse e interactuar con otras personas durante la realización de cualquier tipo de actividad, visitar a familiares, amigos, hacer nuevas amistades, conocer y disfrutar de otras costumbres, así como tener experiencias que implican la satisfacción de deseos íntimos, son las razones que impulsan los deseos de viajar y de las que se originan los tipos de viaje que se indican en el recuadro:

La motivación de viaje y los tipos de turismo



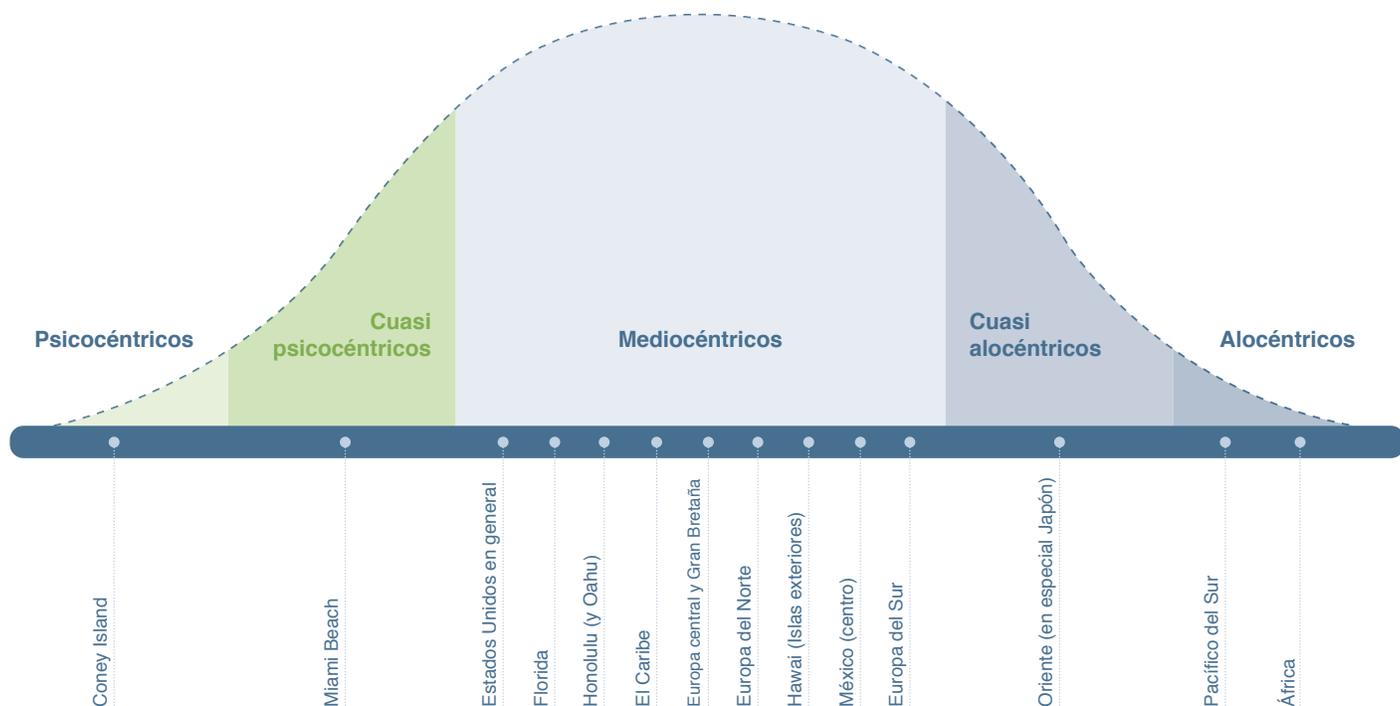
Motivaciones de estatus y prestigio

Los tipos de viaje asociados a estos motivadores están relacionados con la posición social, la condición profesional y la reputación de las personas, que tienen por objetivo participar en actividades de crecimiento personal o profesional, desarrollo y desempeño profesional.

Además de las motivaciones particulares del consumidor y el tipo de actividades que realiza y los lugares que visita, sus decisiones de viajes están influidas por los rasgos de personalidad y conducta, que son los que definen sus gustos y preferencias. Esta correlación de la conducta de los turistas y el tipo de destinos turísticos que visita fue estudiada por Stanley C. Plog (1974, 1988), quien desarrolló un modelo de análisis sobre el comportamiento de las personas en virtud de sus motivaciones y de las características, tanto de sus viajes como de los destinos seleccionados. De esto se deriva lo que se conoce como las tipologías o personalidades de la demanda y se han definido tres: viajeros psicocéntricos, aloecéntricos y mediocéntricos.

Según el modelo de Plog, los viajeros psicocéntricos buscan destinos conocidos y desarrollados, viajan con todo organizado, realizan poca actividad, utilizan servicios turísticos que les proporcionen seguridad y confort, son poco exigentes, tienen a su vez ingresos más reducidos y hacen turismo con menor frecuencia que los de los otros grupos. Por tanto, se considera que son más proclives a visitar lugares y realizar actividades asociadas a formas de turismo masivo.

Los aloecéntricos, por el contrario, prefieren zonas con poco desarrollo turístico, les gusta explorar sus alrededores y conocer a sus habitantes. Además, son muy activos y utilizan servicios turísticos no masivos (naturaleza fuerte, ecoturismo, aventura, deportes especializados: buceo, alpinismo, trekking). Son exigentes y viajan con mayor frecuencia, pues su nivel de vida se los permite.



Fuente: Lundberg (1978). Tipologías de la demanda, pág. 275, citado por Quesada (2009, pág. 89).

Los mediocéntricos constituyen la mayoría de los viajeros y su comportamiento combina características de los otros grupos, de manera que viajan por igual a destinos conocidos o no, y participan en actividades de todo tipo. Así son también los servicios que emplean, aunque principalmente buscan hoteles y restaurantes conocidos o de cadena.

Complementando sus análisis, Plog también descubrió que las personas con menores ingresos suelen ser psicocéntricas, mientras que los individuos con ingresos superiores tienen más probabilidades de ser alocéntricos (Cooper et al, 1997, pág. 27).

Las motivaciones turísticas (diversión, no hacer nada, prestigio, conocer otras culturas, practicar deportes, naturaleza, visitar conocidos, obtener nuevas experiencias, retos personales, sexo) se suman a otras singularidades de las personas, que seleccionan viajar al destino que cumple cabalmente con sus expectativas turísticas. Es decir, en la elección y la realización de un viaje a un destino específico, intervienen factores como la motivación y el impulso de los turistas por

encontrar en ese sitio lo que satisface no solo sus expectativas turísticas, sino también sus necesidades individuales y sociales (psicosociológicas), las cuales responden a las de un sujeto con una personalidad, una inteligencia y un estilo de vida propios.

Por estas peculiaridades de los turistas, se podría decir que para cada uno de ellos las “vacaciones son una extensión de su personalidad” y, por esta razón, es menester que en el núcleo receptor seleccionado encuentren todo aquello a lo que están acostumbrados y que requieren para satisfacer sus necesidades y deseos como consumidores turísticos (actuales o potenciales). Finalmente, también se debe agregar que, en lo que respecta a los turistas, conforme crece la experiencia y la confianza derivada de viajes previos, se incrementa el deseo de realizar nuevos desplazamientos, pues estos crean una necesidad (o apetito) que solo se satisface cuando se emprende otro viaje y así sucesivamente: cuanto más se viaja, más se desea hacerlo de nuevo.

El mercadeo en la planificación estratégica

“Si no sabes adónde vas, cualquier camino te va a llevar” (Harrison, 1988). La aplicación de esta famosa frase al quehacer empresarial u organizacional implica que, para poder alcanzar el éxito en la comercialización de cualquier producto o servicio turístico, es necesario contar con un plan estratégico de mercadeo que responda con claridad las cinco preguntas que definen la mezcla del mercadeo: ¿qué vende?, ¿a quién lo vende?, ¿cómo lo vende?, ¿dónde lo vende? y ¿a qué precio lo vende?

El adecuado manejo del conjunto de componentes de la mercadotecnia es la columna vertebral del proceso de planificación estratégica de toda empresa, organización o institución turística, pues a través de ello se puede determinar la situación actual de estas con respecto a la posición deseada en el mediano o largo plazo. Además, este proceso les permite fijar metas a alcanzar, especificando los medios y recursos necesarios para lograrlo, así como los mecanismos de medición. De esta manera, fija el marco de referencia para conducir la toma de decisiones.

La incorporación del mercadeo en el proceso planificación estratégica permite fijar una guía de

cumplimiento de todas las actividades de gestión de las metas de la empresa, organización o institución en función de los productos o servicios que pretende llevar al mercado. Además, define el cronograma de ejecución, los niveles de priorización y el enrutamiento alterno. De igual forma, establece las responsabilidades, los responsables de las áreas de ejecución del mercadeo y la gestión de los servicios. También incluye el presupuesto y define las pautas a seguir para el seguimiento de las acciones y la evaluación de los resultados.

La formulación, organización, creación y correcta ejecución de un plan de mercadeo es un elemento que se puede considerar imprescindible para alcanzar el éxito en la comercialización de cualquier producto, servicio o destino turístico. El que las empresas, organizaciones o instituciones cuenten con una herramienta de esta naturaleza les permite responder con mucho mayor efectividad y rapidez a los cambios de entorno o bien el ámbito de competencia, como resultado de tener una clara definición de los objetivos, plantear los escenarios alternativos y así poder hacer ajustes sobre las acciones inmediatas sin comprometer las metas de largo plazo y las estrategias para lograrlo.



La planeación estratégica del mercadeo toma como punto de partida la misión de la empresa y su definición de negocio, los cuales establecen su campo de acción. Luego se realiza un análisis de la situación de la empresa con respecto a tales enunciados y del medioambiente competitivo que la rodea, con el objeto de identificar factores estratégicos que tengan un impacto relevante y significativo sobre su operación, ahora o en el futuro. Este análisis es lo que comúnmente se conoce como un análisis FODA, para determinar las fortalezas de la empresa, las oportunidades, las debilidades y las amenazas con respecto a los objetivos que se plantea. Los factores a evaluar incluyen los de carácter externo (ambiente económico, demográfico, político, social, entorno de competencia, etc.), así como los factores internos, que en su mayoría son controlables por la empresa. La finalidad de este análisis es disponer de información relevante para usos estratégicos más que estadísticos. Por lo tanto, se vuelve entonces el instrumento para la formulación del plan estratégico y los objetivos, estrategias y actividades para la empresa.

Elementos de la competitividad en el turismo

La diversidad de competidores y la multiplicidad de la oferta que caracteriza el mercado turístico actual hacen que la competitividad sea un elemento esencial de la forma de hacer negocios. Sin esta, prácticamente se puede asegurar, no es posible que las empresas, organizaciones o las instituciones sean capaces de subsistir y prevalecer en el tiempo siendo económicamente viables.

¿Qué es competitividad?

Aunque la competitividad es un concepto de uso frecuente en la jerga empresarial, ciertamente resulta bastante complejo de establecer y, de hecho, no posee una definición puntual. Por un lado, la competitividad se reviste de un alto nivel de subjetividad, en términos de establecer con quién, qué o cuál es el parámetro de cumplimiento para comparar una empresa,

producto o actividad. Además, el criterio posee un carácter multidimensional; es decir, es complejo definir cuáles son los atributos base para definir el grado de desempeño. De acuerdo con Pineiro (1993),

La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos, por lo que depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma, del tipo de producto analizado, bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción y del objetivo de la indagación corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión- entre otros.

Adicionalmente, es importante señalar que competitividad no es lo mismo que competencia, pues esta última se refiere al número de participantes en un mismo mercado que se dirigen a una misma audiencia, ofreciendo bienes o servicios similares. Por otra parte, la capacidad competitiva de una empresa, producto, actividad o lugar (país, destino turístico) hace referencia al conjunto de cualidades, estrategias y medios que se disponen para tener resultados superiores en relación con sus competidores. Es decir, se refiere a su nivel de éxito al competir.

Desde del ángulo de un destino turístico, su competitividad está estrechamente ligada a la calidad, el carácter y la particularidad de los productos y servicios turísticos que en él se ofrecen. Es decir, tiene que ver con cuán competitivos son estos, aunado a las condiciones que ofrece el lugar con respecto a los demás elementos que hacen posible el desarrollo del turismo, tales como infraestructura pública, acceso, plataforma de servicios, atractivos y la capacidad de los distintos actores (empresas, organizaciones e instituciones) para poder comercializarse a nivel nacional o internacional, en relación con los otros competidores en el mercado.

De hecho, la competitividad de los destinos turísticos puede definirse como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000). En este sentido, resulta evidente que los factores políticos, económicos, medioambientales, sociales, tecnológicos y de innovación de un lugar

(pueblo, ciudad o país) deben de ser tan competitivos como todos los actores del turismo: transporte, alojamiento, atracciones turísticas, organizadores de viajes e intermediarios, entre otros.

El índice de competitividad turística

El nivel de competitividad turística de los países, como destinos turísticos, es de suma importancia para la atracción de inversión extranjera que dinamice el turismo como actividad económica. Además, favorece el lograr un mejor y mayor posicionamiento de mercado para captar más turistas. Por esta razón, desde el año 2007, la capacidad competitiva de los países en materia de viajes y turismo se mide a través del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (Travel and Tourism Competitiveness Index, siglas TTCI), comúnmente conocido o referenciado como el “Índice de competitividad turística”.

Este índice es realizado anualmente por el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, siglas WEF), en estrecha colaboración con la Organización Mundial del Turismo (OMT), con el fin de medir los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico. De acuerdo con este índice, un país altamente competitivo es aquel que tiene una tasa de crecimiento elevada, donde es fácil hacer negocios; promueve la inversión internacional y cuenta con una elevada renta por habitante; elementos que lo hacen un sitio atractivo para vivir y trabajar.

El Índice de competitividad turística no considera ninguna medición relacionada con la capacidad que estos tienen para atraer turistas o su posicionamiento como destino turístico. No obstante, resulta un mecanismo de apoyo para la promoción de los destinos, específicamente en lo relacionado con la generación de seguridad y confianza en el turista.

Elementos de la competitividad

La competitividad de la empresa no es una propiedad estrictamente relacionada con las características de

desempeño y eficiencia de las empresas, productos, servicios o los destinos turísticos por sí mismos. De esta forma, ser competitivo no puede medirse únicamente por aspectos como nivel de precios, costos, capacidad productiva, participación de mercado y rentabilidad.

La competitividad está regida por condiciones de carácter interno y externo. Las primeras tienen que ver con la capacidad de la empresa para competir consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios). Por otra parte, las condiciones externas limitan o estimulan la capacidad de la empresa para poder ser competitiva.

Dicho esto, se puede precisar que la competitividad depende un conjunto de factores que hacen posible la formulación y aplicación de estrategias para ampliar, de manera duradera, una posición significativa en el mercado. Estos factores se clasifican en tres grupos, a saber:



Fuente: Elaboración propia.

Factores empresariales

Son aquellos sobre los cuales la empresa tiene poder de decisión y puede controlar y modificar a través del accionar de la administración del negocio. Este es el caso de la gestión, la innovación, la producción y el recurso humano.

Gestión	Altos niveles de desempeño en tareas administrativas usuales, fluidez en la de toma de decisiones, políticas y acciones de finanzas, mercadeo, programas de capacitación y procesos planeación estratégica.
Innovación	La importancia de la innovación y los procesos de mejora continua son un elemento central para la competitividad, ya sea para atraer mercados, introducir nuevos productos o servicios, mejorar la productividad o para competir en precios.
Producción	La flexibilidad y rapidez de entrega y la racionalización de los costos de producción se constituyen en apalancamiento de la competitividad.
Recurso humano	Adecuada disposición de las condiciones y las relaciones laborales, así como los aspectos organizacionales que permitan un equipo humano motivado e identificado con los desafíos para ser altamente competitivos.

Fuente: Elaboración propia.

Factores estructurales

Se refieren a los elementos que conforman las condiciones del microambiente en el que se desarrolla un negocio y sobre los cuales la capacidad de intervención de la empresa es limitada. Entre estos factores se puede enumerar el tipo de mercado, la estructura industrial y el régimen de incentivos y regulaciones propios de cada uno.

Mercado	La tasa de crecimiento de la economía, distribución geográfica del mercado, requerimientos tecnológicos, acceso a mercados y sistemas de comercialización.
Estructura industrial	Se refiere a las tendencias de progreso técnico y las condiciones propias de la actividad en las que se desarrolla el negocio, tales como: la relación de las empresas con sus proveedores y la relación capital-trabajo.
Incentivos y regulaciones	Las políticas comerciales y de leyes del Estado relacionadas con la generación de incentivos y programas de apoyo para aumentar la capacidad de respuesta de las empresas, así como las regulaciones que buscan condicionar el quehacer de estas.

Fuente: Elaboración propia.

Factores sistémicos

Estos constituyen externalidades para la empresa y, por tanto, la posibilidad de intervenir individualmente sobre ellos es escasa o ninguna. Estos factores son de muy diverso tipo: tipo de cambio, impuestos, oferta de crédito, política salarial, política tributaria y tarifaria, marco legal, normativa ambiental, protección al consumidor, seguridad social, calidad y costo de energía, transporte, comunicaciones, servicios tecnológicos como metrología y normalización, etcétera.

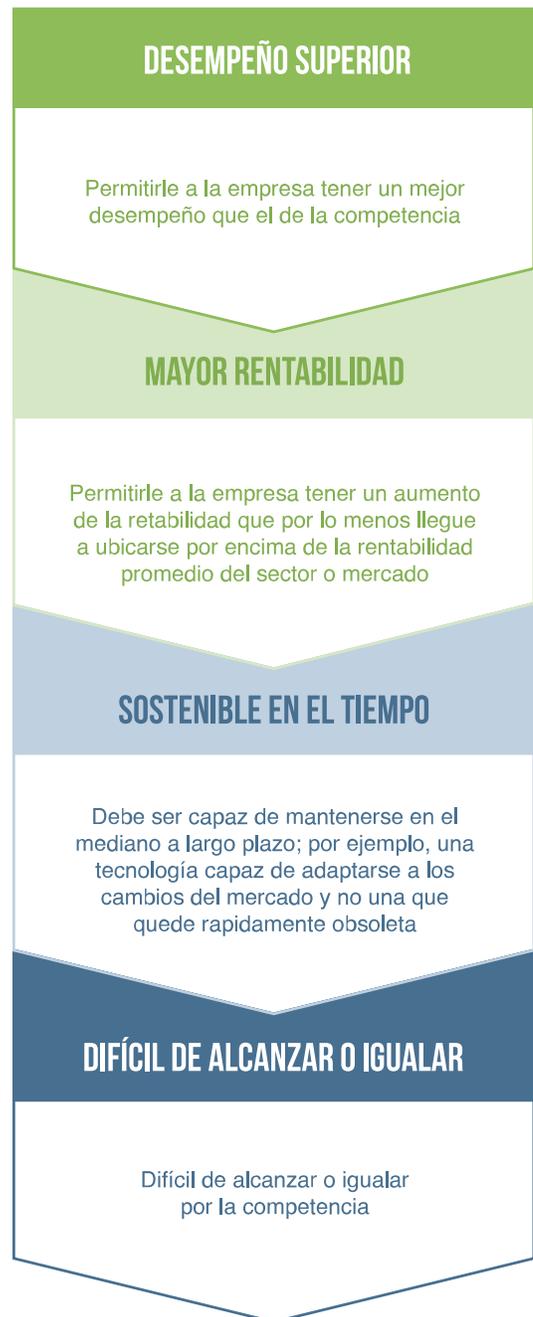
Mientras que los factores estructurales tienen un carácter sectorial específico, afectando más directamente las especificidades que presenta cada rama de la producción o grupo de sectores similares, los factores sistémicos afectan la competitividad de todos los sectores de la economía.

Ventajas comparativas y ventajas competitivas

“La competitividad de una empresa es determinada por sus ventajas competitivas”. Este enunciado parece ser redundante, sin embargo, revela un simple axioma que propone el objetivo que debe perseguir toda empresa u organización que busca tener un desempeño superior al de sus competidores, junto a una mayor y mejor posición en el mercado. En este sentido, se definen como ventajas los elementos que le permiten a una empresa u organización tener mayor productividad en relación con los competidores y se pueden clasificar en comparativas y competitivas.

Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Con estas, la empresa u organización tiende a especializarse en las actividades o características de producto donde más ventaja tiene frente a sus competidores. Además, las ventajas comparativas pueden llegar a ser igualadas e incluso superadas por los competidores, mientras que las de carácter competitivo son producto de circunstancias únicas y particulares tales como: la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc.

Las ventajas competitivas, por su parte, se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas y constituyen las características únicas e irrepetibles que tiene una empresa, organización, producto o servicios, con respecto a sus competidores, lo que las hace diferentes y les permite atraer más consumidores. La idea de la ventaja competitiva es que una empresa debe buscar constantemente obtener una, o mantener aquella o aquellas que ya posee, y aprovecharla al máximo, si es que quiere lograr un mejor desempeño que las demás empresas competidoras y tener así una posición competitiva en el sector o mercado.



Fuente: Elaboración propia.



Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades

Cátedra Emprendedurismo Turístico

Asignatura: Comercialización Turística Global

Código de asignatura: 05391

Publicación: abril 2017

Esta es una producción de la Universidad Estatal a Distancia (UNED)

Con la colaboración de:

Dirección de Producción de Materiales Didácticos, DPMD

Programa de Producción Electrónica Multimedial, PEM

Programa de Producción Material Didáctico Escrito (PROMADE)

Contenido

Especialista de contenido: Mario Socatelli Porras

Encargada de Cátedra: Mildred Acuña Sossa

Producción multimedia

Productor académico: Paúl Alvarado Quesada

Diseñadora: Vivian González Zúñiga

Desarrollador: Yuri Vásquez Pérez

Revisora de estilo: Ginette Durán Carrillo