

NODO COSTERO DE TURISMO TERRITORIO INTERCULTURAL DE RIOS Y MAR

CURSO MARKETING TURISTICO

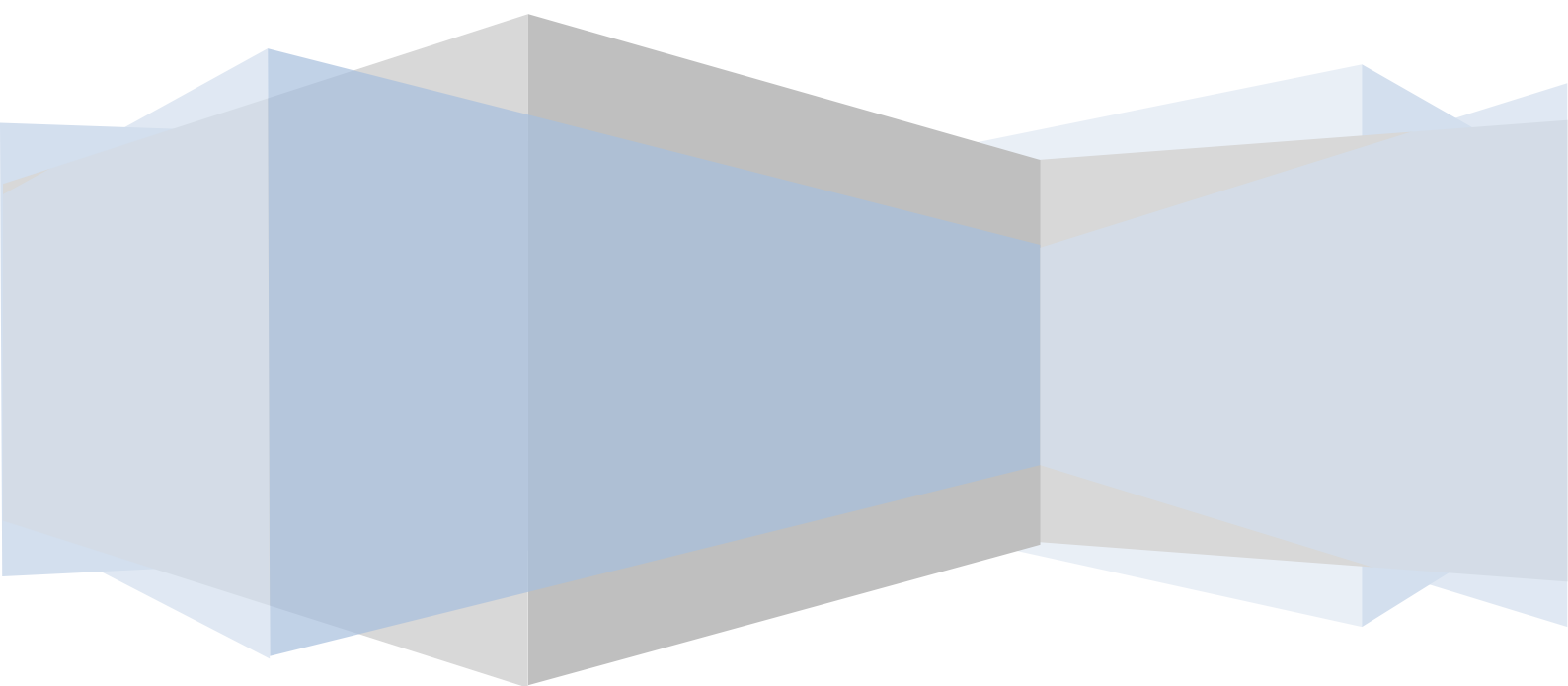


TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCION	3
2. MARKETING	4
2.1 Definición de marketing	4
2.2 Enfoques de la empresa	4
2.3 El Marketing como actividad	5
2.4 ¿Crea el marketing necesidades?	5
3. MARKETING TURISTICO	6
3.1 La Industria Turística	6
3.2 La función comercial en la empresa turística	7
3.3 Características del mercado turístico	8
3.4 La oferta y la demanda turística	9
3.5 Comportamiento del consumidor en turismo	10
4. ESTRATEGIA DE MARKETING	13
4.1 Marketing Estratégico y Operativo	13
4.2 Análisis del entorno: El punto de partida de la toma de decisiones	14
4.3 La estrategia de Marketing en el Sector Servicios	15
4.4 Segmentación de Mercado	16
5. MARKETING MIX	17
5.1 Producto	17
5.2 Precio	18
5.3 Plaza	18
5.4 Promoción	19
6. INTERNET	20
7. CONCLUSIONES	22
8. BIBLIOGRAFIA	24

1. INTRODUCCION

Sin duda todos alguna vez hemos escuchado en alguna ocasión la palabra Marketing. Si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros que es publicidad. También tendríamos a aquéllas personas que opinan que el Marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc. Todos de alguna manera tienen razón, pero si lo miramos de forma conjunta, ya que todo lo mencionado anteriormente son tareas que se pueden desarrollar en Marketing.

En la actualidad el Marketing es una herramienta fundamental que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de Marketing, a veces incluso sin saberlo. Vemos que por una parte, los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y por otra las empresas tratan de conseguir sus objetivos; beneficio monetario, continuidad, etc.

Lo mismo ocurre con la aplicación del Marketing en las empresas de turismo. En este sentido, para conseguir sus objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de Marketing; esto permite tomar decisiones básicas, desde definir qué cliente es el más adecuado para cierto tipo de establecimiento, hasta determinar cuál es el mejor medio para comunicarse con ellos.

A veces el Marketing y sus aplicaciones puede ser difícil de comprender, pero más allá de las grandes campañas de Marketing que se puedan implementar, es importante entender que con esta herramienta tenemos un abanico de posibilidades tan grandes, como queramos ver, ya que a veces basta con comenzar con pequeñas y simples acciones, pero acciones que sean concretas, sobre todo en una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, donde es necesario estar siempre alerta a las exigencias y expectativas del mercado.

2.- MARKETING

2.1 Definición de Marketing

Philip Kotler definió al Marketing como *“aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.”* Y más específicamente, él define que el Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan necesidades.

El Marketing es un proceso de gestión, responsable de identificar y anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria y cuyo objetivo es entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Sin embargo, es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de una empresa.

Por tanto el Marketing no es el arte de vender lo que produce, sino el arte de saber qué producir o vender, es decir de identificar las necesidades del cliente.



2.2 Enfoques de las empresas

La mayoría de las empresas poseen una visión orientada a la venta, es decir, fabrican el producto que desean y después deben forzar la compra. A este enfoque se le denomina Empresa Orientada al Producto o a la Producción (EOP). Esta orientación practica políticas más agresivas hacia los consumidores "obligándoles", en cierto modo, a comprar productos o servicios que no han solicitado.

Los nuevos enfoques se encaminan hacia las Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor (EOC). Tienen una visión que se basa en:

- Encontrar deseos no satisfechos de los consumidores, y no parar hasta satisfacerlos.
- Enfocarse en hacer lo que se venderá, en lugar de tratar de vender lo que hace.
- Convertir el dinero de los clientes en valor, calidad y satisfacción.
- Hacer del cliente el centro de las actividades, y que todo lo realizado sea pensando en él.

La venta se concentra en las necesidades del vendedor.
El Marketing se concentra en las necesidades del comprador.

2.3 El Marketing como actividad

Es importante no confundir el término Marketing con Técnicas de ventas o Publicidad, ya que éstas son instrumentos del Marketing.

Recordemos que el Marketing no es el arte de vender sino el arte de saber qué producir o vender, identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones (es decir, productos o servicios) que satisfagan a los clientes y produzcan beneficios a la empresa o organización. El Marketing parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la empresa.

2.4 ¿Crea el Marketing necesidades?

Se ha acusado repetidamente al Marketing de crear necesidades artificiales. Pero una necesidad no puede ser, por definición, artificial. Esta acusación puede producirse debido a la confusión entre los conceptos de necesidad, deseo y demanda.

- Una *necesidad* es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, común a todos los seres humanos.
- Un *deseo* es la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y los estímulos del Marketing.
- La *demanda* es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por recursos disponibles del individuo y por los estímulos del Marketing recibidos.



El Marketing no siempre trata de estimular la demanda positivamente. A veces, intenta lo contrario, es decir, reducir la demanda cuando se considera que existe una demanda excesiva de productos o recursos vitales (agua, energía...) que pueden agotarse por un consumo excesivo de ellos.

Cuando nos encontramos con demandas consideradas perjudiciales, las acciones del Marketing pueden intentar anular o destruir la demanda. Es lo que se conoce como contramarketing. Un ejemplo serían las campañas contra el consumo de droga o de tabaco.

3.- MARKETING TURISTICO

3.1 La Industria Turística

El turismo comprende el conjunto de actividades realizadas por aquellos que viajan y se hospedan en lugares diferentes al de su habitual entorno durante un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año y con fines de ocio, entretenimiento, por negocios etc.



Los principales servicios que ofrece esta actividad pueden clasificarse en:

- *Servicio de alojamiento*, cuando se facilita hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- *Servicio de alimentación*, cuando se proporciona alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- *Servicio de información*, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- *Servicio de guía*, cuando se preste servicios de guiado turístico profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
- *Servicio de intermediación*, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

El Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a conformar una oferta atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y a mantener la fidelidad del mismo en el tiempo.

Los diferentes integrantes de la industria turística ofrecen servicios complementarios y esta característica es necesaria para satisfacer las necesidades del turista durante su desplazamiento.

Desde el punto de vista del turista, el producto o servicio turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él, este es el denominado Producto turístico total.

La visita de un turista a un destino implica la combinación de una serie de componentes. El producto turístico total sería la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sale de su domicilio hasta que regresa a él.

3.2 La función comercial en la empresa turística

La dirección comercial de la empresa es la que la pone en contacto con el mercado. El mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar dicho producto o servicio y que tienen capacidad para comprar.

Es decir, un mercado está formado por todos los compradores reales o potenciales de un determinado producto o servicio.

- *Mercado actual (o real):* formado por los compradores que, en un momento dado, demandan un producto determinado.
- *Mercado accesible:* suma de segmentos de mercado que forman el mercado real.
- *Mercado potencial:* número máximo de compradores al que se puede dirigir una determinada oferta comercial.



En este sistema comercial existen una serie de elementos que no son controlables por la empresa: los competidores, el mercado y el entorno. Los suministradores e intermediarios pueden considerarse, en distintos grados, no controlables. Las únicas variables controlables por la empresa en el proceso de comercialización son: qué producto o servicio ofrece al mercado, a qué precio, cómo lo distribuye y cómo lo promociona. Son los denominados instrumentos del Marketing.

3.3 Características del mercado turístico

El mercado turístico, de acuerdo a los bienes y servicios que constituyen su producción, presentan las siguientes características:

1. *Inamovilidad de la oferta*: Los bienes y servicios turísticos, por estar constituidos básicamente dentro de una planta física de carácter fijo, no pueden ser llevados hasta los consumidores, los clientes deben desplazarse para consumirlos.
2. *Rigidez de la oferta*: La cantidad de bienes / servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de inmediato, de acuerdo a los requerimientos de la demanda. Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el número de visitantes. Todas las prestaciones turísticas se elaboran en el momento de su consumo.
3. *Dinamismo de los componentes*: Los efectos de las fuerzas ambientales (economía tecnología, cultura y legislación) sobre los componentes del mercado turístico (producto, plaza, precio y competencia) determinan la naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.
4. *Predominio de los costos fijos*: La mayoría de los activos involucrados en el negocio turístico están representados por activos fijos, en consecuencia los altos costos por depreciación, operación y mantenimiento son de carácter fijo. De allí la necesidad de mantener flujos turísticos de alto volumen y continuos, con la finalidad de reducir estos costos en términos unitarios. Los costos fijos, tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen del negocio, o sea el número de turistas.

3.4 La oferta y la demanda turística

3.4.1 La oferta turística

Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

La oferta básica se compone de:

- *Recursos turísticos:* Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.
- *Infraestructuras:* Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos.
- *Empresas turísticas:* Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, Restaurantes, etc.



La oferta complementaria se compone de:

- Bares, teatros, instalaciones deportivas, otros.



3.4.2 La demanda turística

Se denomina demanda turística al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas; tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación.

La demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo.

3.5 Comportamiento del consumidor en turismo

El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos.

El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evaluará las alternativas que se les ofrezcan, el consumidor seleccionará la que considere que satisface sus necesidades.

Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, por variables y estímulos del Marketing a los que pueda verse expuesto al consumidor, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones del Marketing de los operadores de la industria de los viajes y del turismo.

El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.

El estudio completo del comportamiento del consumidor-turista debería dar respuesta a las siguientes preguntas (Las 7W):

- What: Qué tipo de productos y servicios compra.
- Who: Quién los compra.
- Why: Por qué los compra.
- How: Cómo los compra y utiliza.
- When: Cuándo los compra y utiliza.
- Where: Dónde los compra.

Por lo que se refiere al comportamiento vacacional en el destino, es importante analizar, entre otras cuestiones:

- Qué actividades realiza.
- Qué lugares y atracciones visita.
- Qué establecimientos frecuenta.
- Qué gasto realiza.
- Qué factores influyen positiva o negativamente en su nivel de satisfacción.

3.5.1 Condicionantes internos del comportamiento del turista

Los principales condicionantes internos son:

a) Motivaciones para viajar

La motivación es el motor que inicia el proceso de decisión. Los individuos obran para satisfacer sus necesidades, por lo que puede afirmarse que las necesidades son los principales motivadores.

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades humanas es la Pirámide de Maslow:



PIRAMIDE DE MASLOW

Para subir un escalón se deben tener cubiertas las necesidades del escalón inferior. Esta jerarquía de necesidades no es rígida, de tal forma que cada ser humano las sienta en el mismo orden, aunque las dos primeras se manifiestan en este orden en la mayoría de las personas.

Los viajes vacacionales pueden contribuir a relajarnos, renovarnos física y mentalmente, aliviar tensiones de la vida diaria, y en este sentido, contribuir al desarrollo y la realización personal.

Posibles motivaciones para viajar son: Motivos de trabajo y/o negocios, motivos religiosos (peregrinaciones), motivos de salud, visitas a familiares y/o amigos con residencia en lugares distantes, motivos de ocio.

Excepto en el caso de los viajes por trabajo, la decisión de un viaje y la elección de un destino raramente están influidas por un solo motivo.

b) La percepción

La percepción que tengamos de los distintos productos y servicios turísticos existentes, de las empresas que los suministran y comercializan y de los distintos destinos influyen en nuestro comportamiento de compra. La percepción hace referencia a la forma personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los cuales estamos expuestos.

c) La experiencia y el aprendizaje

Nuestras experiencias pasadas positivas o negativas, con una determinada empresa, tipo de vacaciones o destino influirán en nuestras decisiones presentes y futuras.

d) Características personales

- Demográficas: edad, sexo, estado civil, tener hijos de corta edad...
- Socioeconómicas: ocupación, nivel e ingresos y de estudios...
- Psicográficas (personalidad y estilos de vida)
- De salud: que determinará el tipo de destino y establecimiento al que puede acudir.

e) Las actitudes

Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable a determinados bienes o servicios. Nuestras actitudes nos conducirán a aceptar o rechazar determinados productos y, por tanto, a comprarlos o no comprarlos. Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo, a través de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los cuales se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

Todas estas características personales influirán tanto en el hecho de viajar o no, como en la frecuencia de los viajes, la duración del viaje, el tipo de producto y los destinos visitados.

3.5.2 Condicionantes externos del comportamiento del turista

- a) Entorno económico, político, legal y cultural (especialmente la cultura y los valores sociales)
- b) Los grupos de referencia
- c) La familia (si se tiene niños de corta edad, y cada miembro de la familia juega en el proceso de compra de productos turísticos)
- d) La clase social: interesa conocer si las diferencias sociales dan lugar, realmente, a distintos comportamientos de compra. Las diferencias sociales cada vez son menores en las sociedades occidentales, pero siguen existiendo evidencias de estas diferencias en el campo del turismo.

Así ciertos consumidores acuden a determinados destinos o establecimientos porque allí van a encontrarse con gente de su misma clase social. Es decir, se produce el “efecto expulsión”, no querer ir a un determinado lugar para no mezclarse con gente que no pertenezca a la misma clase social.

4.-ESTRATEGIA DE MARKETING

Los elementos básicos que conforman una estrategia de Marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y el Marketing mix o mezcla comercial.

4.1 Marketing Estratégico y Operativo

Existen dos orientaciones en el Marketing: el Estratégico y el Operativo.

El Marketing estratégico está más centrado en la “dimensión de análisis” de los mercados y del entorno y en su previsible evolución futura para, en base al diagnóstico efectuado, detectar oportunidades de negocio y/o establecer los objetivos comerciales a conseguir y las estrategias para lograrlos. (Análisis de los comportamientos del consumidor, de la competencia y de sus productos, de los segmentos de mercado, identificación de las oportunidades de mercado, de los riesgos y amenazas del entorno y de la competencia, análisis de los puntos fuertes y débiles de la propia organización y de la competencia (F.O.D.A))

ANÁLISIS FODA



El *Marketing operativo* es la “dimensión de la acción” sobre el mercado, son todas aquellas acciones concretas de Marketing que la organización o empresa debe llevar a cabo para conseguir los objetivos comerciales fijados para un determinado período de tiempo. (Diseño de la organización de Marketing de la empresa, ejecución del Plan de Marketing, Marketing mix).

4.2 Análisis del entorno: El punto de partida de la toma de decisiones

Es de vital importancia, para cualquier organización analizar constantemente el entorno, tratar de prever los cambios que puedan producirse, adaptarse a esos cambios y, si es posible, anticiparse a ellos.

El entorno es el conjunto de fuerzas que afectan o pueden afectar a la habilidad de la empresa para realizar transacciones de un modo efectivo con sus mercados escogidos. El entorno de la empresa no es, en principio, controlable por ésta, pero debe ser analizado de forma constante con la finalidad de buscar e identificar nuevas oportunidades de negocio o, al contrario, evitar las posibles amenazas que de su evolución pueden derivarse.

Se denomina *microentorno* a los factores que afectan de forma más directa y específica a la relación de la empresa con el mercado (proveedores, intermediarios, instituciones y competidores) y *macroentorno* a los factores que afectan por igual a todas las empresas.

En cuanto al *microentorno*, el factor más importante es la competencia, cuyo análisis es muy importante y debe responder a las siguientes preguntas:

- Cuál es el grado de intensidad de la competencia en el mercado
- Quiénes son nuestros competidores directos
- Cuáles son sus estrategias
- Cuáles son sus objetivos
- Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles
- Cómo reaccionarán ante nuestras acciones

Hay que distinguir entre competidores actuales (no confundir con competidores directos) y competidores potenciales. Para saber cuáles son nuestros competidores actuales hay que ponerse en el lugar del consumidor y analizar todos los planteamientos o elecciones que debe hacer hasta llegar a la decisión de comprar nuestro producto o servicio turístico: todas las alternativas que se le hayan presentado son competidores nuestros, en distintos niveles y grados de importancia.

Además de los actuales, hay competidores potenciales o latentes, que son aquellas empresas que actualmente no son competidores nuestros pero que pueden llegar a hacerlo

En el *macroentorno* de la empresa se distinguen seis factores:

1. Demográficos
2. Económicos
3. Culturales y sociales
4. Legales y políticos
5. Tecnológicos
6. Naturales o de medio ambiente



4.3 La estrategia de Marketing en el Sector Servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de Marketing es única en alguna forma, porque es específica para una organización determinada, no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los productos y a las que se aplican a los servicios.

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de Marketing de servicios son:

a) **La naturaleza predominantemente intangible** de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores. Lo intangible, se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden probar. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Este componente hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

b) El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al Marketing del servicio.

c) La marcada estacionalidad es una característica de la mayoría de mercados turísticos vacacionales. En cuanto a las fluctuaciones de la demanda, los viajes cortos suelen estar repartidos a lo largo de todo el año, pero las vacaciones suelen concentrarse en la época estival, por lo que la entrega de los servicios se concentra en uno o dos periodos del año

4.4 Segmentación de mercado

Es un proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades. Su utilidad radica en la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones.

Los segmentos deben cumplir con ciertos requisitos, principalmente han de ser clases o grupos tan heterogéneos entre sí como sean posibles y han de estar formados por consumidores homogéneos en sus percepciones, preferenciales o necesidades.

Para cumplir los requisitos en los segmentos deben recurrir tanto a las características generales de los individuos que efectúan el proceso de decisión de compra, como las características de su comportamiento de compra: necesidades que buscan satisfacer, percepciones o preferencias.

4.4.1 Beneficios de la segmentación de mercado:

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicios más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se genera nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de Marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias, es en los elementos que conforman la mezcla de Marketing.

5. MARKETING MIX

El Marketing Mix es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que se disponen para cumplir con los objetivos de una empresa.

Esto quiere decir que el Marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de Marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las “Cuatro P”, Producto; Precio; Plaza (Distribución) y Promoción.

El Marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del **cliente** a partir de la gestión de las **Cuatro P**. Para que tenga éxito, el Marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).



El producto y la distribución son considerados instrumentos estratégicos o a largo plazo porque no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. En cambio, el precio y la promoción son instrumentos tácticos, ya que, dentro de unos límites, pueden modificarse con relativa facilidad y rapidez.

5.1 El Producto

“Las personas no compran productos, ellos compran una expectativa de beneficios o satisfacción de sus necesidades. Son estos beneficios los que hacen al producto”. (Levitt: 1969)

Las decisiones sobre el producto-servicio incluyen, entre otras, el diseño y puesta en práctica de acciones y políticas relativas a

- *La cartera de productos:* se trata de determinar el conjunto de productos y servicios que la empresa piensa ofrecer al mercado (no confundirlo con línea de productos, que son productos con características en común).
- *La diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado:* existen innumerables formas de diferenciar un producto: por sus atributos, diseño, calidad, imagen, servicios complementarios adicionales, y a veces, simplemente la marca. Si no diferenciamos, nos veremos abocados a una competencia basada exclusivamente en el precio.
- *Marcas:* permite identificar el producto y diferenciarse de los competidores.
- *Ciclo de vida del producto:* es el análisis de la evolución de un producto desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado y de las diferentes fases por las que atraviesa. Los ciclos de vida en el sector turístico son mucho más largos que en el caso de la mayoría de productos tangibles.
- *Planificación de nuevos productos:* la empresa debe actualizar sistemáticamente sus productos, sólo así podrá mantener su ventaja competitiva en el tiempo y asegurarse su supervivencia.

5.2 El Precio

Precio es el elemento del Marketing mix que genera ganancias económicas. Por precio debe entenderse no sólo el dinero que paga el consumidor, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrados en su disfrute.

El precio generalmente se determina por el costo de un producto más un margen de ganancia que ayuda a recuperar los costos de inversión, desarrollo e investigación de un producto.

Es decisivo sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Si sobra capacidad, se bajan los precios, pero si sobra demanda, se suben. También puede tener impacto sobre la imagen del producto: muchos consumidores identifican precio alto con calidad.

5.3 La Distribución (Plaza)

En turismo, Plaza se relaciona a la Distribución, y tiene como misión facilitar al potencial cliente la posibilidad de efectuar reservas.

En turismo, uno viaja hacia un producto o servicio. Si uno quiere gozar de un fin de semana en la nieve, tiene que viajar a un centro de esquí.

La distribución de un producto turístico se realiza través de agencias de viajes, Operadores Turísticos, internet y otros canales.

Existen una serie de factores condicionantes como las características del producto y del mercado, los recursos disponibles por parte de la empresa, las formas más habituales de distribución dentro del sector en está inserta, nuevas formas de distribución, entre otras.

Las decisiones relativas a la variable distribución implican el diseño y puesta en práctica de decisiones relativas a:

- Canales de distribución.
- Merchandising: actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el propio punto de venta.
- Marketing directo: evitar intermediarios.

La forma en que estas actividades se combinen será el mix de promoción de la empresa.

5.3.1 La Comercialización del producto turístico

El mercado turístico se encuentra en un proceso de reinversión, por la preponderante presencia de las nuevas tecnologías de la información, *Internet* por supuesto, que de una u otra manera han desplazado de manera significativa, las vías tradicionales de comercialización.

La estructura tradicional está representada básicamente por el trabajo que hacen los canales de distribución tales como las Agencias minoristas y mayoristas, además de las Oficinas de Turismo e Institucionales locales, a lo que se le llama mercadeo indirecto.

Por otro lado, la comercialización directa, es aquella que realizan los servidores por su cuenta y que tradicionalmente consiste en la compra o consumo directo por parte del cliente, es quizá el esfuerzo más importante que deberá realizar el emprendedor turístico, pues muchos de los recursos y esfuerzos invertidos en la venta directa, se verían incrementados a la hora de aprovechar el trabajo de los canales de distribución.

5.4 La Promoción

La promoción es decirle a un potencial comprador, a través de diferentes medios, que se está ofreciendo.

El mix de promoción incluye a la publicidad, pero así mismo incluye mailing directo, relaciones públicas, material impreso, presencia en ferias de turismo, presencia en internet, etc

Engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que los compre.

Es una combinación de las siguientes actividades:

- Publicidad
- Relaciones públicas: imagen favorable del producto.
- Venta personal
- Promoción de ventas, con presencia en Ferias
- Marketing directo, a través de Mailing o correo y actualmente en Internet.

6. INTERNET: como herramienta para la promoción y distribución turística

La Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que funcionan como una red lógica única, de alcance mundial. Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"). Pero existen muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico, la transmisión de archivos, las conversaciones en línea, la mensajería instantánea y presencia.

Los métodos comunes de acceso a Internet en los hogares a través de la Banda ancha fija, el Wi-Fi, la televisión vía satélite y teléfonos celulares con tecnología 3G/4G. Los lugares públicos de uso del Internet incluyen bibliotecas y cafés de internet, donde los ordenadores con conexión a Internet están disponibles.



Ventajas

- Internet permite dirigir los mensajes de un emisor (el que quiere comunicar algo) no sólo a un receptor (que recibe el mensaje), sino que puede dirigirse a muchos.
- La Red puede proporcionar información valiosa sobre la demanda y la competencia, resultado ser un instrumento de estudio de mercado.
- Participación activa del cliente, ya que existe interactividad, a través de correos, comentarios.
- Una característica básica de Internet, es que al navegar, se recopila la información que se desea y en el orden que se prefiere.
- La mensajería (Dirección de correo electrónico, Facebook, Twitter) por su parte, posibilita una comunicación directa y una solicitud/respuesta de la información complementaria que no se haya podido conseguir al visitar la página web.

- Las páginas de un sitio web, pueden considerarse un folleto o un anuncio electrónico, pero mucho más versátil. Permite mantener permanentemente informados a los consumidores y da frescura a la oferta.
- La mayor ventaja que tiene Internet frente a otros medios de comunicación es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de manera global los mercados.
- Con un sitio eficaz, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día 365 días al año: cualquier persona puede acceder a la información en cualquier momento.
- Internet permite mejorar el servicio en todas las etapas de interacción con el cliente: preventa, venta y postventa.
- El cliente accede a un amplio número de opciones de servicios y productos.
- Puede reservar, e incluso pagar, de forma rápida.
- Como resultado de esta interacción las posibilidades de fidelización aumentan.

Internet, no es una moda que hay que seguir, es un nuevo canal de promoción, comercialización y distribución que ha llegado para quedarse, crecer y, probablemente, cambiar la forma en que los clientes consumen los productos y servicios turísticos.

El sector turístico puede tener en la Internet un gran aliado, una herramienta para su transformación y promoción de un turismo más sostenible, por esto es muy importante incorporarlo cada vez más a la forma en que promocionamos el Turismo, porque las ventajas que posee, nos permiten mejorar nuestra oferta, estar más conectados y proyectarnos a futuro.

7. CONCLUSIONES

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del Marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado.

El Marketing, en cualquiera de sus ámbitos, es indispensable para las proyecciones, investigaciones, estadísticas y permanencia de las empresas en el tiempo. Es un proceso de gestión, responsable de identificar y anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria. Su objetivo es entender al cliente y desarrollar un producto o servicio que se ajuste a sus necesidades. *Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar a todas las actividades de una empresa.*

Los enfoques de las organizaciones han ido cambiando en el tiempo, no sólo existen las Empresas Orientadas a la Producción (EOP), que “obligan” en cierto modo a los consumidores a comprar productos o servicios, sino que actualmente existen también Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor (EOC), las cuales se basa en los deseos no satisfechos de los consumidores, y hacen del cliente el centro de sus actividades.

Es importante identificar y diferenciar los conceptos de “necesidad”, “deseo” y “demanda”, para comprender que el Marketing no *crea necesidades*, sino que se enfoca principalmente en detectarlas, y en dirigir sus esfuerzos en la estimulación de los *deseos* y el desarrollo de una oferta para satisfacer la *demanda* en base a lo identificado.

El Marketing turístico se enfoca en la comprensión del mercado en que se desarrolla esta actividad, abarcando todos los servicios que implica, entre ellos: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc.

El mercado turístico está integrado por la oferta turística, que es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados de tal forma que estén disponibles para ser usados o consumidos por los turistas, y por otro lado lo compone la demanda turística, que es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado requiere para satisfacer diversas necesidades tales como, esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La Segmentación de mercado nos permite disminuir el riesgo al momento de tomar decisiones, ya que al dividirlo en varios submercados podemos identificar con mayor claridad nuestro público objetivo, y así dirigir nuestros recursos y esfuerzos de una manera eficaz.

Entendiendo que el Marketing se basa en las necesidades del consumidor, es fundamental entonces estudiar su comportamiento. El estudio del consumidor incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones que realiza y en la elección de un producto turístico determinado. Responde a preguntas como: qué tipo de productos y servicios compra, por qué los compra, cómo los adquiere y en qué los utiliza, cuándo y dónde los compra.

La Matriz FODA, es una herramienta de análisis que nos permite examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual está inserto, definiendo

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Información que permite contar con un completo diagnóstico para detectar oportunidades de negocio y/o establecer objetivos comerciales a conseguir y las estrategias para lograrlos.

Una de las principales acciones concretas de Marketing que la organización o empresa debe llevar a cabo, para conseguir los objetivos comerciales fijados para un determinado período de tiempo es, primeramente la realización de un completo análisis tanto de lo que la compone, como de lo que la rodea, seguir con la ejecución de un Plan de Marketing, definiendo la combinación de los elementos del Marketing mix más adecuada a sus requerimientos.

8.- BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos de marketing. *Philip Kotler. (Edición(2003)*
- Introducción al Marketing. *Philip Kotler (1996)*
- Motivación y personalidad. *Abraham Maslow (1991).*

Sitios Web

- marketingturístico.com
- valor y precio.com
- puromarketing.com
- definición.de
- boletín-turistico.com
- buenas tareas.com