

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY

LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

ID: UD2147HED5417

SEGUNDA FASE

ESTUDIANTE DE DOCTORADO EN EDUCACIÓN.

HOLGUÍN, 2004, CUBA

MERCADOTECNIA

“TODO LO QUE NOS RODEA”

Lidia M. Romero Pupo

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Evolución de la empresa.

En virtud de la evolución tecnológica, la aplicación de la Ciencia y la Técnica, la empresa artesana se transformó en industrial con unas modificaciones que influyeron en su capacidad productiva.

La empresa industrial, a su vez, se transformó en empresa moderna con la aparición del Marketing, la cual ha modificado y ampliado sus posibilidades de venta mediante el conocimiento del mercado y su retroalimentación.

En el siglo pasado, las empresas industriales no necesitaban lanzarse a campañas promocionales gigantescas ya que sus modestas capacidades de producción, no necesitaban un personal especializado, sino que el mismo propietario hacía las veces de Director, Jefe de Ventas, Publicista, relacionador público y probablemente conocía personalmente a su clientela.

En este siglo las empresas artesanales se transformaron en empresas industriales modernas. Esto trajo como consecuencia dos aspectos:

1. - Reducción del costo de producción por unidad.
2. - Aumento de la capacidad productiva.

Esto trajo a su vez como resultado una elevación tal de la oferta de bienes y servicios que la convirtió en una oferta en serie. Se dificultó la venta de las mercancías, y ante esta dificultad se impuso la necesidad de crear, estimular y desarrollar el consumo en masa.

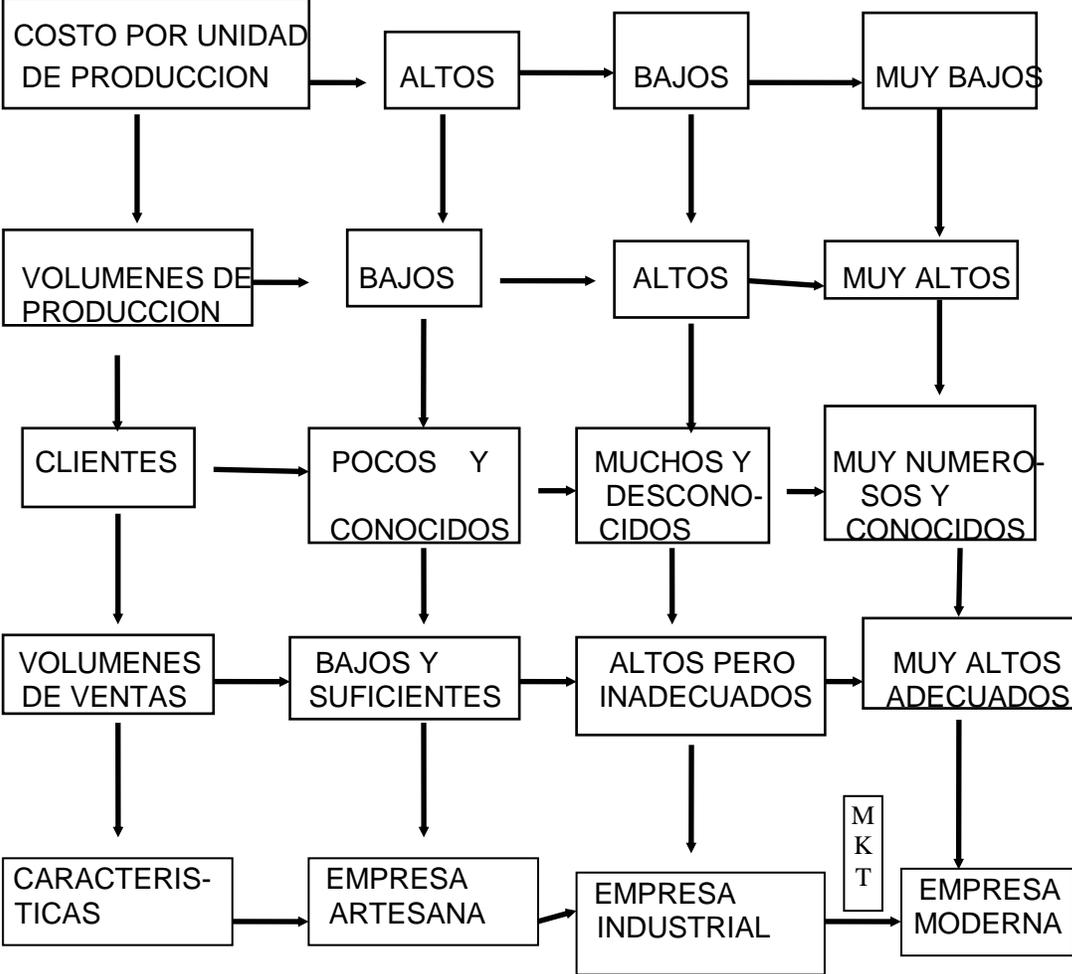
Aquí surge y se desarrolla el Marketing.

El marketing turístico, es producto del desarrollo integral de la humanidad. Sobre todo en el transporte, los medios de información, comunicación, electrónica, etc. Todo ello ha determinado que las personas hayan logrado mayor tiempo libre. El nivel de vida ha cambiado sustancialmente a escala universal con respecto a épocas anteriores. Cada vez más, las personas viajan de su residencia habitual hacia otros espacios que no lo son; pues tienen un poder adquisitivo marginal, superior, mayor cultura y ansias de conocimientos.

Aparejadamente con este movimiento, surgen cada vez más, nuevas ofertas que se ponen al mercado del ocio compitiendo con los ya existentes, por lo que se hace cada vez más difícil vender turismo. Se necesita para ello un conocimiento de las nuevas técnicas de la comercialización eficiente, con concepto de filosofía empresarial: la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, si es que deseamos mantener nuestro negocio, como un negocio exitoso.

El presente manual recoge algunos temas del marketing turístico, contenidos de las clases dadas en el aula y sistematizadas para presentarlas como folleto de base material de estudios complementarios. Pienso que el presente dossier coadyuvará a una mayor comprensión y fijación de los conocimientos de la disciplina.

Descripción:



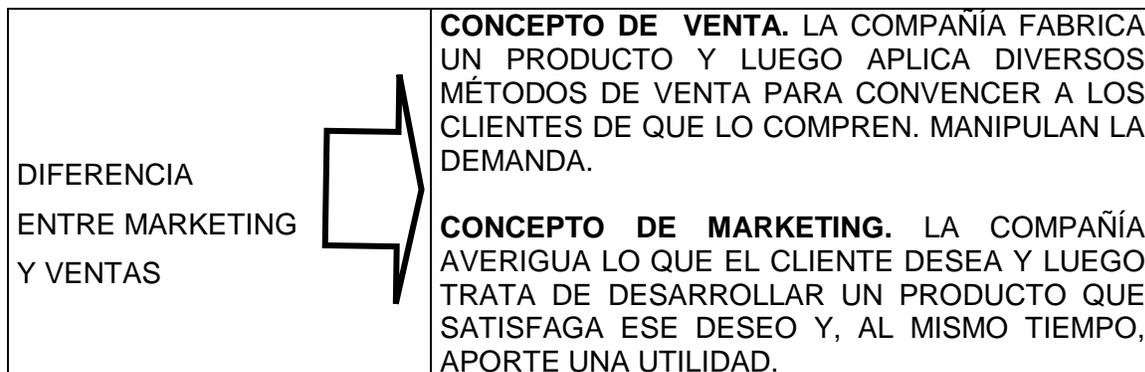
MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

1. 2. EL CONCEPTO DE MARKETING SE BASA EN TRES SUPOSICIONES FUNDAMENTALES.

- TODA LA PLANEACIÓN Y LAS OPERACIONES DE LA COMPAÑÍA DEBEN ORIENTARSE AL CLIENTE.
- LA META DE LA EMPRESA HA DE SER UN VOLUMEN RENTABLE DE VENTAS Y NO SÓLO EL VOLUMEN POR SÍ MISMO.
- TODAS LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DE UNA FIRMA HAN DE COORDINARSE EN FORMA ORGANIZACIONAL.



CONCEPTO DE MARKETING. ES UNA FILOSOFÍA DE LA EMPRESA SEGÚN LA CUAL LA SATISFACCIÓN DE LOS DESEOS DEL CLIENTE ES LA JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE SU EXISTENCIA. TODAS SUS ACTIVIDADES DEBEN TENDER A DETERMINAR ESOS DESEOS Y LUEGO A SATISFACERLOS, A LA VEZ QUE SE PRETENDE OBTENER UNA UTILIDAD A LARGO PLAZO.



#	VENTAS.	#	MARKETING.
1.	PONE DE RELIEVE EL PRODUCTO.	1.	PONE DE RELIEVE LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR.
2.	LA COMPAÑÍA PRIMERO FABRICA EL PRODUCTO Y LUEGO ENCUENTRA LA MANERA DE VENDERLO.	2.	LA COMPAÑÍA PRIMERO AVERIGUA LOS DESEOS O NECESIDADES DEL CLIENTE Y LUEGO ENCUENTRA LA MANERA DE FABRICAR UN PRODUCTO QUE LOS SATISFAGA.
3.	LA ADMINISTRACIÓN ESTÁ ORIENTADA A LAS VENTAS.	3.	LA ADMINISTRACIÓN ESTÁ ORIENTADA A LAS UTILIDADES.
4.	LA PLANEACIÓN ESTÁ ORIENTADA AL CORTO PLAZO, EN FUNCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y MERCADOS ACTUALES.	4.	LA PLANEACIÓN ESTÁ ORIENTADA AL LARGO PLAZO, EN FUNCIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS, MERCADOS Y CRECIMIENTO FUTURO.
5.	SE DA PRIORIDAD A LAS NECESIDADES DEL VENDEDOR.	5.	SE DA PRIORIDAD A LOS DESEOS Y NECESIDADES DEL COMPRADOR.

**LA
ADMINISTRACIÓN
DE MARKETING Y SU
EVOLUCIÓN**

PARA QUE LA EMPRESA LOGRE LAS VENTAJAS DEL CONCEPTO DE MARKETING, ESA FILOSOFÍA DEBE TRADUCIRSE EN ACCIONES. ESTO SIGNIFICA DOS COSAS:

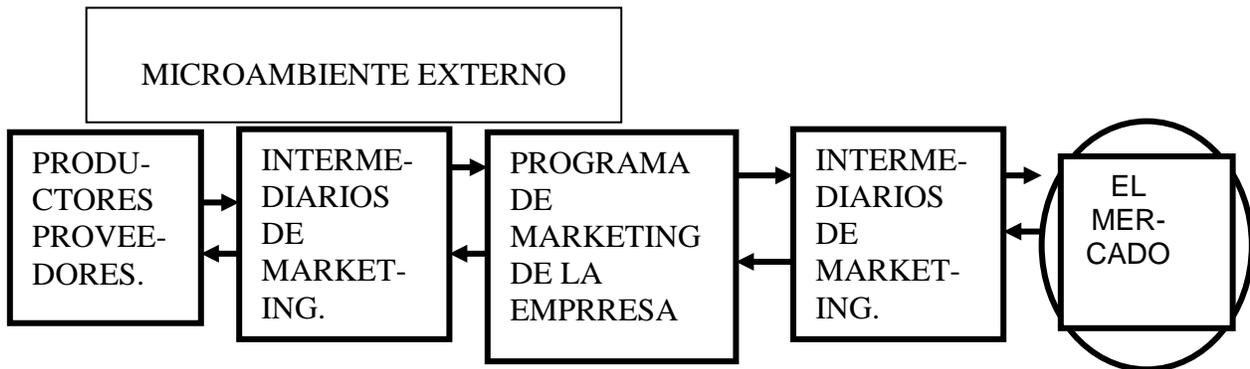
1. LAS ACTIVIDADES DE MARKETING DEBEN COORDINARSE TOTALMENTE Y ADMINISTRARSE BIEN.
2. AL GERENTE DE MARKETING HA DE ASIGNARSE UN PAPEL IMPORTANTE EN LA PLANEACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

1.3. LA ADMINISTRACIÓN DE MARKETING Y SU EVOLUCIÓN	
ETAPA DE ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN. 1900—1930.	<ul style="list-style-type: none"> • LOS EJECUTIVOS DEL DPTO. DE PRODUCCIÓN E INGENIERÍA MOLDEAN SU PLANEACIÓN. • LA FUNCIÓN DEL DPTO.DE VENTAS SE LIMITA A VENDER LA PRODUCCIÓN A UN PRECIO FIJADO POR LOS EJECUTIVOS DE PRODUCCIÓN Y FINANZAS. • SE SUPONE QUE EL ESFUERZO DE MARKETING NO ES NECESARIO SI EL PRODUCTO ESTÁ BIEN HECHO Y TIENE UN PRECIO RAZONABLE.
ETAPA DE ORIENTACION A LAS VENTAS. 1930 – 1960	<ul style="list-style-type: none"> ◆ LO FUNDAMENTAL DE LA COMPAÑÍA NO ES FABRICAR SUFICIENTES PRODUCTOS, SINO MÁS BIEN VENDERLOS. ◆ SE EXIGE GRAN ESFUERZO PROMOCIONAL. ◆ VENTAS A TODA COSTA.
ETAPA ORIENTADA AL MARKETING. 1960 – 1990.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ SE ACEPTA EL CONCEPTO DE LA ADMINISTRACION COORDINADA DE MARKETING. ◆ SE ORIENTA A LOS CLIENTES Y VENTAS RENTABLES. ◆ SE CENTRA EN EL MARKETING MAS QUE EN LAS VENTAS. ◆ SE OTORGA MAYOR RECONOCIMIENTO A LOS EJECUTIVOS DE MARKETING. ◆ A LOS EJECUTIVOS SE LES DEBEN HACER PARTICIPAR AL INICIO Y NO AL FINAL DEL CICLO DE PRODUCCION. ◆ EL MARKETING DEBE INFLUIR EN TODA LA PLANEACION A CORTO Y LARGO PLAZO.
ETAPA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DE ORIENTACION AL SER HUMANO. 1990-2000.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ACTUACION DE MANERA SOCIALMENTE RESPONSABLE SI QUIEREN TENER ÉXITO E INCLUSO SOBREVIVIR. ◆ LAS PRESIONES EXTERNAS, LA PREOCUPACION POR LOS PROBLEMAS AMBIENTALES Y LAS FUERZAS POLITICO LEGALES INFLUYEN EN LOS PROGRAMAS DE MARKETING DE MULTITUD DE FIRMAS. ◆ SE TRATA DE CREAR Y OFRECER UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA Y NO SOLO UN NIVEL MAS ALTO DE VIDA.

1.4. ACTIVIDADES DE MARKETING.

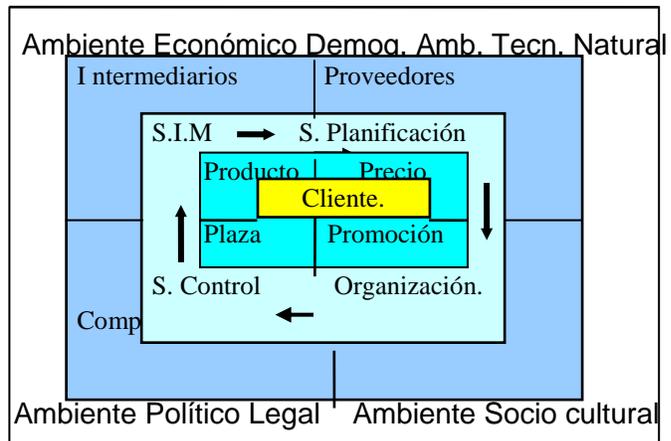
ACTIVIDADES FUNDAMENTA- LES DEL MARKETING

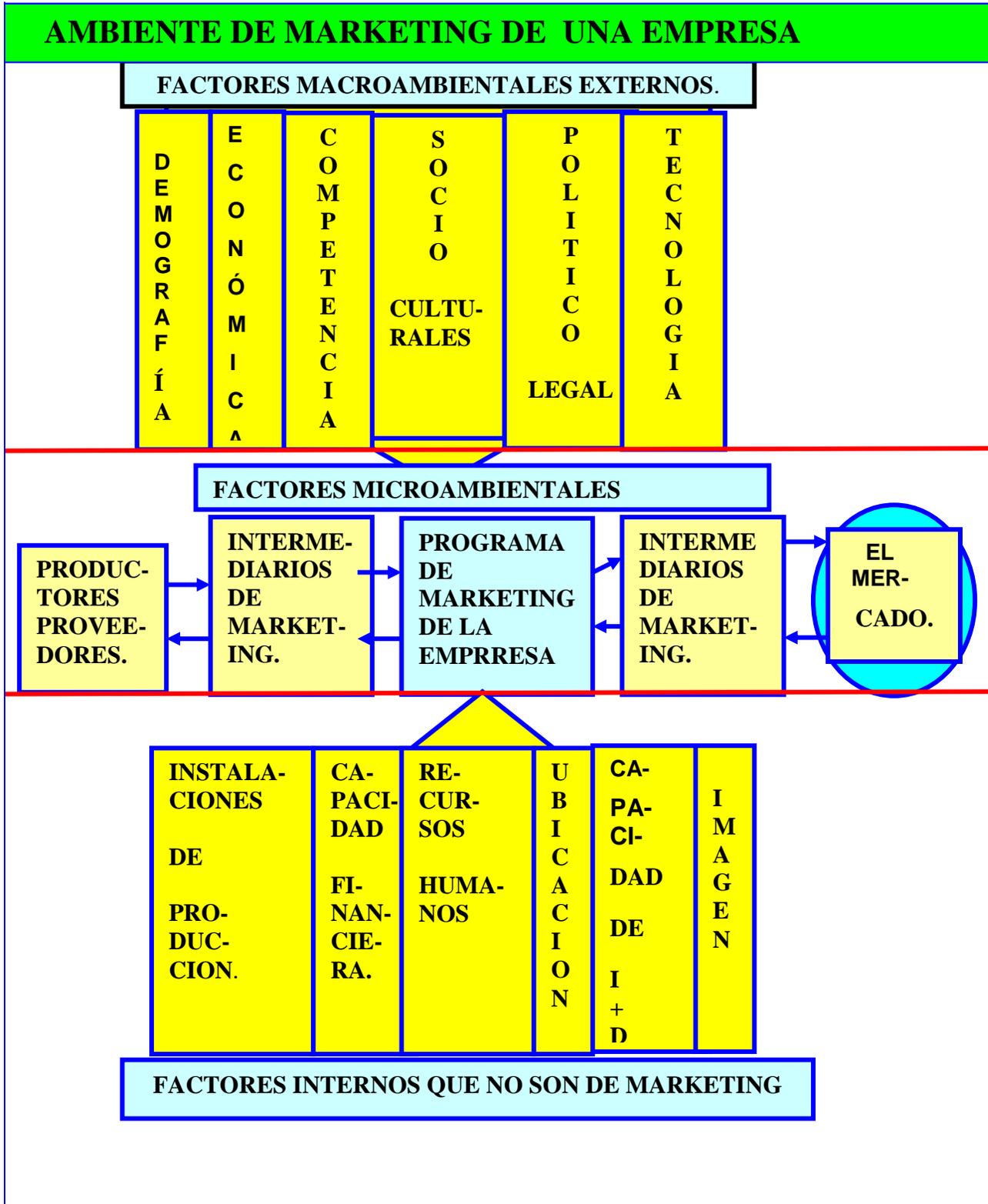
- Definir los mercados o grupos de clientes que estén dentro del área de negocios de la Empresa.
- Descubrir qué es lo que desean o podrían desear los integrantes del mercado.
- Si los componentes del mercado quieren cosas diferentes, reagruparlos en categorías de acuerdo con lo que desean.
- Seleccionar aquellas categorías del mercado cuyos deseos y necesidades puedan ser satisfechas por la empresa con mayor eficacia que las organizaciones competidoras.
- Determinar la oferta (producto, precio, promoción y distribución) que satisfaga los deseos y necesidades de los consumidores incluidos en la categoría o categorías seleccionadas.
- Hacer que la oferta esté disponible.
- Informar a los consumidores actuales y potenciales sobre las características de la oferta y dónde puede ser adquirida.
- Decidir, dentro de un proceso continuo y permanente, qué ofertas agregar, reducir, modificar y mejorar, para afrontar eficazmente las cambiantes demandas y condiciones del mercado.
- Cooperar con otras funciones de la empresa y las organizaciones externas relacionadas con ella, para asegurar la obtención de los recursos y las ayudas necesarias para la implantación de los planes de Marketing.





Medio ambiente de marketing.





MACROAMBIENTE EXTERNO.				
DEMO- GRAFÍA	ES EL ESTUDIO ESTADÍSTICO DE LA POBLACIÓN Y SU DISTRIBUCIÓN.			
CONDICIO- NES ECONÓMI- CAS	INFLUYEN CONSIDERACIONES ECONÓMICAS COMO: <ul style="list-style-type: none"> • ETAPA DEL CICLO DE LOS NEGOCIOS. • LA INFLACIÓN. • LAS TASAS DE INTERÉS. 			
ESTRUCTURAS COMPETITIVAS DEL MERCADO.				
CARÁCTE- RÍSTICAS: <ul style="list-style-type: none"> ♦ NÚMERO DE COMPETIDORES. ♦ TAMAÑO DE LOS COMPETIDORES. ♦ NATURALEZA DEL PRODUCTO. ♦ CONTROL DEL VENDEDOR SOBRE EL PRECIO. ♦ INGRESO EN LA INDUSTRIA. 	COMPETENCIA PURA	COMPETENCIA MONOPOLISTICA.	OLIGOPOLIO	MONOPOLIO
	MUCHISIMOS	MUCHOS	POCOS	UNO
	PEQUEÑO	VARIABLE	GRANDE	NO HAY COMPETIDORES
	HOMOGENEA	DIFERENCIADA	HOMOGENEA O DIFERENCIADA	SINGULAR, NO HAY SUSTITUTOS SEMEJANTES.
	NINGUNO	UN POCO, SEGÚN EL GRADO DE DIFERENCIACION	UN POCO, PERO HAY QUE SER CUIDADOSO.	ABSOLUTO (DENTRO DE CIERTOS LÍMITES).
	MUY FÁCIL	FÁCIL	DIFÍCIL	MUY DIFÍCIL

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

<p>FACTORES SOCIALES Y CULTURALES</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ PREOCUPACION POR LA CALIDAD DE LA VIDA. ◆ PAPEL DE LAS MUJERES. ◆ ACTITUDES ANTE LA BUENA CONDICIÓN FISICA Y LA INGESTIÓN DE ALIMENTOS. ◆ COMPRA IMPULSIVA. ◆ DESEOS DE COMODIDAD.
<p>FACTORES LEGALES Y POLÍTICOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ POLÍTICAS MONETARIAS Y FISCALES. ◆ LEYES SOCIALES GENERALES Y POLÍTICAS CONCOMITANTES ESTABLECIDAS POR ORGANISMOS NORMATIVOS. ◆ RELACIONES GUBERNAMENTALES CON INDUSTRIAS INDIVIDUALES. ◆ LEGISLACIÓN RELACIONADA ESPECÍFICAMENTE CON EL MARKETING. ◆ EL SUMINISTRO DE INFORMACIÓN Y LA COMPRA DE PRODUCTOS.
<p>TECNOLOGÍA</p>	<p>LOS ADELANTOS TECNOLÓGICOS PUEDEN TENER TRES CONSECUENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ DAR ORIGEN A INDUSTRIAS ENTERAMENTE NUEVAS. ◆ MODIFICAR RADICALMENTE LAS INDUSTRIAS ACTUALES O PRACTICAMENTE DESTRUIRLAS. ◆ ESTIMULAR OTROS MERCADOS E INDUSTRIAS NO RELACIONADOS CON LA NUEVA TECNOLOGÍA.

MICROAMBIENTE EXTERNO				
PRODUCTORES PROVEEDORES	INTERMEDIARIOS DE MARKETING.	PROGRAMA DE MARKETING DE LA EMPRESA	INTERME- DIARIOS DE MARKETING	EL MERCA- DO.
EL MERCADO	SON PERSONAS U ORGANIZACIONES CON	◆ NECESIDAD O DESEOS QUE SATISFACER ◆ DINERO PARA GASTAR. ◆ DESEO DE GASTARLO.		
PROVEEDORES	PARA VENDER UN PRODUCTO, ANTES HAY QUE HACERLO O COMPRARLO.	EL PROBLEMA NO ES FABRICAR NI ADQUIRIR UN PRODUCTO; EL PROBLEMA SUELE SER CÓMO VENDERLO.		
INTERME- DIARIOS DE MARKETING.	INCLUYEN DOS TIPOS DE INSTITUCIONES:	◆ MAYORISTAS. TOUR OPERADORES TURÍSTICOS. ◆ AGENCIAS DE VIAJES. DISTRIBUIDORES MINORISTAS.		

AMBIENTE INTERNO DE UNA EMPRESA.	
RECURSOS INTERNOS NO PERTENECIENTE AL DEPARTAMENTO DE MARKETING	◆ INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN. ◆ CAPACIDAD FINANCIERA. ◆ RECURSOS HUMANOS. ◆ UBICACIÓN DE LA EMPRESA. ◆ CAPACIDAD DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO. ◆ IMAGEN DE LA COMPAÑÍA.
AMBIENTE INTERNO DE MARKETING.	ES LA ARMONÍA QUE EXISTE DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN. NO PELEAR NI REÑIR INTERDEPARTAMENTOS.

TEMA III. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.1. Introducción.

“El Sistema de información de marketing es una estructura estable y orientada al futuro, cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y más tarde recuperar información para contribuir a la toma de decisiones en un programa de marketing”. “Reúne, procesa y almacena la información potencialmente útil que existe en forma pública y disponible en diversos sitios, tanto dentro como fuera de la compañía”. (W. Stanton).

“De esta forma, el SIM es un proceso continuo que brinda un flujo de información sobre asuntos como precios, gastos de publicidad, ventas y gastos de distribución”. (W.Pride).

3.1.1. Necesidad de un sistema de información.

Hoy, muchas fuerzas ambientales hacen imprescindible que toda empresa lo más eficazmente posible su propia información de marketing.

- Ha disminuido el tiempo de que dispone un ejecutivo para tomar decisiones.
- Los ciclos de vida de los productos, frecuentemente son más cortos que antes.
- La actividad de marketing está volviéndose más compleja y está ampliando su alcance. (De un nivel nacional a otro internacional).
- La escasez de energía y de otras materias primas significa que hay que utilizar más eficientemente los recursos y mano de obra.
- El descontento creciente de los consumidores:
- Por falta de suficiente información.
- El producto no se corresponde con las expectativas.
- La explosión de la información.
- Etc.

Sin embargo, son pocas las compañías que presentan departamentos de investigación de mercado y los que los tienen, se limitan a pronosticar de rutina, análisis de ventas y encuestas ocasionales. Pocas empresas han creado sistemas de información de mercado adelantadas, que proporcionen información y análisis de mercados al día.

3.1.2. Beneficios y aplicación del SIM.

- Reúne, recupera y procesa la información de las operaciones diarias de la compañía.
- Información rápida, más completa y menos cara para la toma de decisiones gerenciales.
- Los gerentes pueden vigilar de modo constante el desempeño de productos, mercados, vendedores y otras unidades del marketing en una forma más detallada.

3.2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

“Mientras que el SIM mantiene una corriente continua de entrada de información para la organización, la investigación de mercados es un proceso cuyo fin es recopilar información para situaciones específicas. No obstante, la información que recibe la empresa a través de las investigaciones forma parte de su fondo de datos”. (W.Pride).

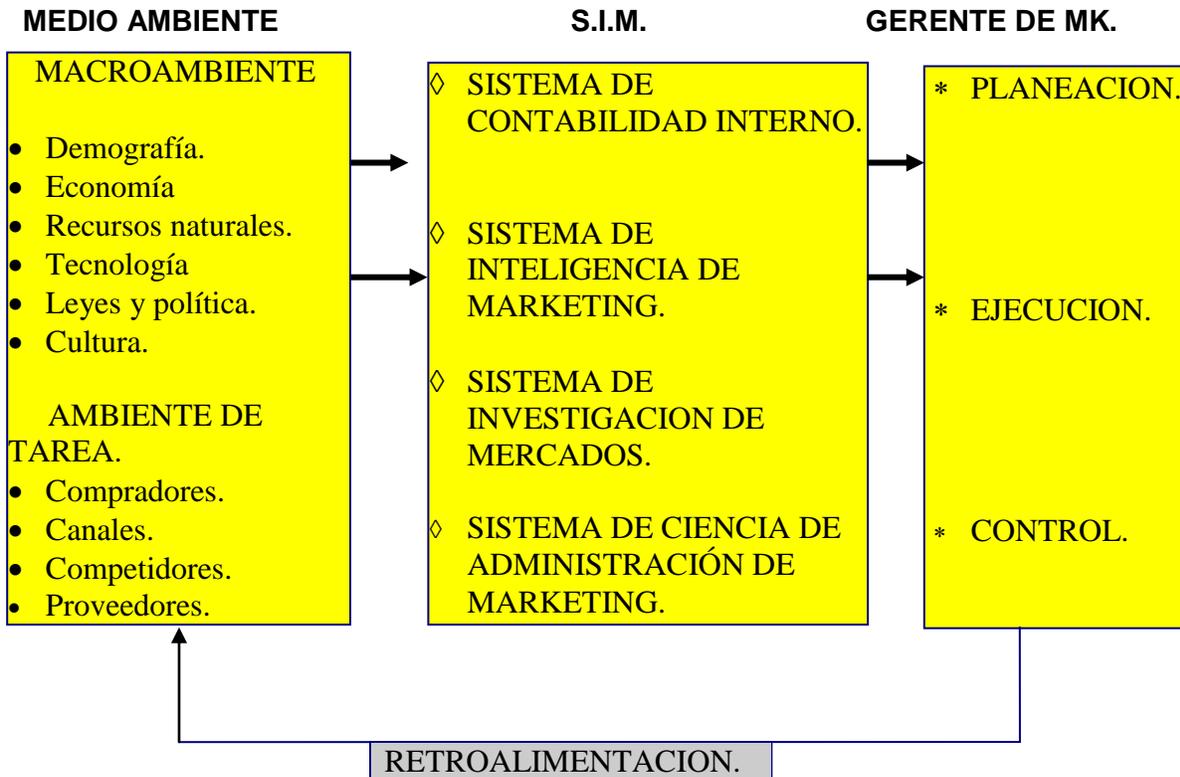
“La investigación de mercados relaciona la organización con el medio, con su mercado. Abarca su especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de información para ayudar a la gerencia a comprender las características del medio, identificar problemas y oportunidades; desarrollar y evaluar cursos de acción alternos de marketing”. (David Aaker).

“A las previsiones a corto plazo (6 a 12 meses) se les denomina tácticas, ya que sobre ellas se establecen fundamentalmente los planes de marketing. Las previsiones a corto plazo constituyen la parte más importante de la investigación de mercados. (M.Eyssautier).

Además, “la elaboración de un plan de marketing se realiza a partir del conocimiento del mercado, que a su vez resulta del llamado estudio de mercado, el cual forma parte de la investigación de mercados”.(Centro Sup. De Estudios Empresariales de México).

Características contrastantes entre Investigación de mercados y el Sistema de Información de Marketing (S.I.M).

INVESTIGACION DE MERCADOS.	SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING.
Pone de relieve el manejo de información externa.	Maneja tanto datos internos como externos.
Se ocupa de la solución de problemas.	Se ocupa de la prevención de problemas y también de sus solución.
Opera de un modo fragmentario e intermitente. (Por proyectos individuales).	Opera en forma continua.(Es un sistema) .
Tiende a centrarse en información pasada.	Tiende a orientarse al futuro.
No necesita basarse en computadoras.	Es un proceso basado en computadoras.
Es una fuente de entrada de información para el sistema de información de marketing.	Incluye otros subsistemas además de la investigación de mercados.

COMPONENTES DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING.**3.2.1. Sistema de contabilidad interno.**

Es el sistema que da a conocer órdenes, ventas, niveles de inventario, cuentas por cobrar, por pagar, etc. Es el sistema de contabilidad interno. A través de esta información los ejecutivos pueden localizar oportunidades y problemas y le es posible comparar los niveles de desempeño actual y esperado.

El meollo del sistema contable es el ciclo de pedido-embarque-facturación.

3.2.2. Sistema de inteligencia (información) de marketing.

Es la forma en que los ejecutivos de la compañía se mantienen al corriente e informados respecto a condiciones cambiantes del mercado y del ambiente de trabajo.

Una compañía puede emprender tres pasos para mejorar el sistema de inteligencia de los ejecutivos: 1) adiestrar al personal de ventas para recabar información; 2) utilizar recursos informativos adicionales, y 3) comprar información de servicios especializados en la investigación de mercados. (ver introducción).

3.2.3. Sistema de investigación de mercados.

Encuestas de mercado, pruebas de preferencias de producto, pronóstico de venta por región, estudio sobre efectividad de anuncios. El departamento de investigación de mercado de la compañía, se encarga de lo anterior y además, aplica los principios

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

concernientes a tamaño de muestras, diseño de ésta y construcción de cuestionario para la tarea.

La actividad de investigación de mercados. Los más comunes son: determinación de las características de mercado, análisis de venta, estudio sobre productos competidores, pronóstico a corto plazo y estudio sobre precios.

Procedimiento de investigación de mercados. Una efectiva investigación de mercado involucra cinco pasos.

- ⇒ Definición del problema.
- ⇒ Diseño de la investigación.
- ⇒ Trabajo de campo.
- ⇒ Análisis de datos y presentación del informe.
- ⇒ Implantación.

Definición del problema. El primer paso en el procedimiento de investigación requiere una cuidadosa definición del problema. Si el problema se asienta de manera vaga, si se define equivocado o si los usos de la investigación no resultan claros, entonces toda la información es inútil para el gerente.

Diseño de investigación. El gerente de investigación de mercados, debe decidir entre muchas formas alternativas, el método de recopilación de datos, instrumento de investigación y plan de muestreo.

Método de recopilación de datos: los datos secundarios son datos que ya existen en forma accesible y lo único que hay que hacer encontrarlos. Tal vez existan en los registros internos de las organizaciones, sus agencias de publicidad o asociaciones comerciales; en publicaciones gubernamentales, comerciales o mercantiles.

Cuando los datos secundarios no son satisfactorios, se deben buscar datos primarios: estos se obtienen de clientes, intermediarios, vendedores, competidores u otras fuentes de información. Existen tres métodos para la recopilación de datos primarios: observación, que es el que observa conducta de compra, número de compradores que se paran frente a un desplegable, etc.

Experimentación. Es introducir un estímulo selecto en un ambiente controlado y variándolo constantemente.

La investigación por encuesta. Es el más común. Las encuestas pueden producir información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Es un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promoción de ventas, canales de distribución, etc.

Encuesta de entrevista de grupo focal. Se invitan de seis a quince personas del mercado meta para que se reúnan algunas horas para discutir un producto, servicio, organización u otra entidad comercial. Se estimula la discusión tan abierta como sea posible y se capta los sentimientos del grupo. Se puede celebrar varias reuniones de grupo focal del mismo segmento de mercado. No tiene validez de muestreo pero sirven para preparar cuestionarios.

Instrumentos de investigación. El método de observación hace uso de instrumentos tales como grabaciones en cinta, cámaras y hojas de registro. El método de encuestas y, en cierto modo, el método experimental, comúnmente se basan en cuestionarios.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Trabajo de campo. Una vez que se ha completado el diseño de la investigación, el departamento debe darse a la tarea de recabar los datos.

Análisis de datos. El cuarto paso en el procedimiento de investigación de mercados, es extraer información que tenga sentido de los datos y en este proceso existen cuatro pasos:

- a) Calcular promedios pertinentes y medidas de dispersión.
- b) Tabulación cruzada de los datos para producir relaciones útiles.
- c) Medir los coeficientes de correlación y efectuar pruebas de bondad de ajustes.
- d) Aplicar técnicas estadísticas multivariadas a los datos, con la esperanza de descubrir relaciones importantes. (Ver P.Kotler. Dir. De Markt. Análisis Planeación y Control).

3.3. Tipos de investigación.

3.3.1. Investigación exploratoria.

Se usa cuando se busca indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas. Existen por lo general, pocos conocimientos anteriores sobre los cuales se puede edificar. Los métodos presentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, para que el investigador empiece sin firmes preconcepciones respecto de lo que se descubrirá. La ausencia de la estructura permite una profunda búsqueda de ideas y claves interesantes acerca de la situación del problema.

Las hipótesis de la investigación exploratoria son vagas o mal definidas o no existen del todo.

La investigación exploratoria es útil para establecer prioridades entre objetivos de la investigación y para aprender acerca de los problemas prácticos de llevar a cabo la investigación. Qué tipos de preguntas serán capaces de contestar los entrevistados apropiados? Cuáles son las barreras para contactar a los entrevistados apropiados? Cuándo debería ser realizado el estudio?.

3.3.2. Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva abarca una gran proporción de la investigación de mercados. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado, como:

- La proporción de la población adulta que apoya tal organización.
- La evaluación del consumidor acerca de los atributos de nuestro producto contra los productos de la competencia.
- Las características socioeconómicas y demográficas de los lectores de una revista.
- La proporción de todos los posibles distribuidores que están trabajando, exhibiendo o comercializando nuestro producto.

Frecuentemente existirán hipótesis pero pueden ser tentativas y especulativas. No tienen relación de causa a efectos.

3.3.3. Investigación causal.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables, debe usarse un tipo de investigación causal.

Ejemplo: Bajar los precios para elevar las ventas; hacer publicidad para mejorar las actitudes del público consumidor; modificar un diseño de enfoque para hacerlo más atractivo.

3.4. Propósitos, objetivos e hipótesis y su relación.

PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	HIPÓTESIS.
<u>Investigación exploratoria.</u> 1. ¿Que nuevo producto debería desarrollarse.	¿Qué formas alternativas hay para proporcionar desayuno a los escolares?.	-----
2. ¿Qué características del producto será efectiva en la publicidad?	¿Qué beneficio busca la gente del producto.	Se desconoce la fabricación.
3. ¿Cómo puede nuestro servicio ser mejorado?	¿Cuál es la naturaleza de cualquier falta de satisfacción del cliente?	Se sospecha de que una imagen de falta de personalidad es el problema.
<u>Investigación Descriptiva.</u> 4. ¿Cómo debería distribuirse los nuevos productos?	¿Dónde compra la gente productos similares?	Los compradores de clase alta acuden a tiendas especializadas y los compradores de clase media a tiendas de departamentos.
5. ¿Cuál debería ser el segmento seleccionado como meta?	¿Qué tipo de personas compran ahora el producto y quiénes compran nuestras marcas?	La gente de mayor edad compran nuestras marcas, mientras que los recién casados jóvenes son fuertes usuarios de los competidores.
6. ¿Cómo debería cambiarse nuestro producto?	¿Cuál es nuestra imagen actual?	Somos considerados como conservadores y atrasados en cuanto a la época.
<u>Investigación causal.</u> 7. ¿Será rentable un incremento en el personal de servicio?	¿Cuál es la relación entre el tamaño del personal de servicio y los ingresos?	Para pequeñas organizaciones un incremento del 50% o menos generará un ingreso marginal en exceso de los costos marginales.
8. ¿Qué programa de publicidad para el transporte público debería llevarse?	¿Qué haría que la gente dejara los autos y usara el transporte público?	El programa de publicidad A generará más nuevos pasajeros que el programa B.
9. ¿Debería introducirse un nuevo presupuesto de tipo de pasaje aéreo sin alimentos?	¿Generará el pasaje aéreo sin alimentos nuevos pasajeros para compensar la pérdida de ingresos, proveniente de los pasajeros existentes que cambien de	El nuevo pasaje aéreo atraerá suficientes ingresos provenientes de los nuevos pasajeros.

	clase económica?	
--	------------------	--

INVESTIGACIONES ESPECÍFICAS DE MARKETING.

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN.	ASPECTOS QUE ESTUDIA Y TÉCNICA QUE UTILIZA.
Investigación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudia al consumidor: Cómo es? Quién es? ¿Qué hábitos de compra tiene? • Investigación por encuesta y por observación.
Investigación motivacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudia el comportamiento del consumidor para saber por qué se comporta de tal o cual forma. • Entrevistas de profundidad: pruebas psicológicas y proyectivas.
Investigación Publicitaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudia el anuncio o campaña para determinar cuál es el más efectivo. • Estudia los medios publicitarios más eficientes. • Experimentos controlados. • Pruebas de reconocimiento e impacto. • Pruebas de zonas de ventas. • Técnicas de análisis y estadísticas.
Investigación de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudia los canales de distribución más adecuados y los costos. • Análisis y estadísticas.
Investigación del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudia el diseño adecuado, el envase más efectivo y el precio más aceptable. • Análisis comparativo y estadístico.
Investigación de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la situación y la posición de la competencia con respecto a la propia organización. • Encuestas y observación. • Análisis.
Investigación de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudia y analiza los datos contables de ventas. • Analiza el potencial de ventas. • Técnica de análisis y estadística.

3.5. FASES CRONOLÓGICAS EN LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Resumen de las fases de una investigación de mercados. Es un conjunto dialéctico, y así debe ser entendido, en el cual tanto las fases generales como los componentes de cada uno de ellos se relacionan e inter influyen. No siempre guardan una secuencia, ya que pueden variar, sin embargo, se debe advertir que lo esencial de los lineamientos se conserva para cada fase y en ocasiones se efectúan simultáneamente varias de ellas.

a) Definición del problema.

Punto de vista del departamento solicitante.

Punto de vista del departamento de estudios de mercados.

b) Planeación del estudio.

Investigación preliminar.

Tipo de encuesta.

Características y definición del universo.

c) Cuestionario.

Cuestionario piloto o preliminar.

Prueba de cuestionario.

Cuestionario definitivo.

d) Trabajo de campo.

Selección de entrevistadores.

Adiestramiento a los entrevistadores.

Supervisión y revisión del trabajo.

Corrección de errores y estandarización de criterios.

e) Tabulación de datos.

Sistema de tabulación.

Codificación.

Perforación.

Comprobación.

Tabulación.

Plan de preguntas cruzadas.

Cuadros numéricos.

f) Análisis de resultados.

Técnicas estadísticas para la valoración de datos.

Redacción de consideraciones y comentarios.

Estructura formal del informe.

g) Informe definitivo.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

h) *Presentación personal de los resultados.*

3.5.1. Definición del problema.

La primera fase en la realización de un estudio de mercados será la identificación, como anteriormente se ha dicho, del problema que se desea resolver; y mediante la definición exacta de la situación, se logrará fijar objetivos, tanto por parte del solicitante del estudio, como el encargado de realizarlo. El solicitante del estudio es el encargado de definir claramente el problema y plantearlo al encargado de realizarlo; para este propósito es conveniente estandarizar los criterios en todos los departamentos que integran la división comercial de una compañía, para que puedan definir sus problemas y éstos sean comprendidos por el jefe del departamento de estudios de mercados.

- Público objetivo. Determinar, el tipo de personas que consumen el producto.
- Determinar si se debe entrevistar a todo tipo de personas o únicamente a los que reúnen ciertas características.
- Situación de base. Plantear en forma breve los antecedentes de mayor importancia para el producto bajo estudio, como: fecha de lanzamiento al mercado, evolución histórica de sus ventas, participación de mercado según medición más reciente, etc. Asimismo, deberán incluirse las razones que hacen necesaria la investigación y la situación actual del mercado, si ésta se conoce.
- Hipótesis que se pretende verificar. Una hipótesis es una suposición preliminar o una solución posible de un problema, algo no comprobado, pero susceptible de comprobarse. Estas suposiciones estarán basadas en su experiencia sobre el mercado, y los resultados del estudio se encargarán de corroborar, o bien, modificar estas suposiciones. En un proyecto bien administrado, cada hipótesis deberá comprobarse o rechazarse mientras se alcanzan los objetivos del proyecto.
- Otros. Fecha en que se tendrá la información. Presupuesto para el estudio.

Después que se tiene el problema debidamente definido, se debe entonces, realizar una planeación primaria definiendo:

◇ Tipo de estudio.

Estudio de base, prueba de producto, auditoría en tiendas, o bien, estudios de tipo publicitario.

◇ Objetivos del estudio.

Para el solicitante es información, para el encargado será los objetivos de la investigación.

◇ Métodos previstos.

Se hará alusión a las técnicas que deberán emplearse y las fases en que se va a dividir el trabajo.

◇ Muestreo.

En forma breve se explicará el sistema que se utilizará para seleccionar la muestra.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

◇ Otros datos.

Fecha de terminación. Así como el costo del estudio.

3.5.2. Los recursos de la empresa.

1. Dinero.
2. Materiales.
3. Maquinas.
4. Hombres.
5. Información .

La información, según Kotler, es el quinto recurso de la empresa, así por su orden de prioridad, pues es el que menor atención se le ha dedicado.

Los gerentes en cualquier rama de la economía en que se encuentren, no están satisfechos con la información que reciben y esto se debe a:

- Que existe mucha información de marketing del tipo equivocado.
- Que la información correcta no abunda.
- La información está dispersa en la compañía.
- Hay que hacer grandes esfuerzos para localizar hechos simples.
- Que informaciones importantes son desvirtuadas por subordinados, si a estos les desfavorecen.
- La información verdaderamente importante, a veces, llega demasiado tarde para ser útil.

A veces se recibe de una forma que no da una idea de su exactitud y no hay quien la confirme.

TEMA IV. EL MERCADO.

Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.

La dimensión del mercado depende del número de personas que tienen:

1. Interés en el objeto
2. Los recursos necesarios y
3. Disposición de ofrecer los recursos para obtenerlo. Estos tres contribuye el nivel de demanda.

Dondequiera que haya un potencial de intercambio, existe un mercado. El concepto de mercado finalmente nos aporta un círculo completo de concepto de Marketing.

Marketing: Significa trabajar con mercados, lo que a la vez implica tratar de actualizar intercambios potenciales para el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos, mediante procesos de intercambio.

4.1. TIPOS DE MERCADOS.

Según las características de las personas y organizaciones que forman un mercado determinado, los mercados se clasifican de la siguiente manera:

Mercado de coyuntura: abarca los mercados de oferta, mercado de demanda, mercado expansivo, mercado regresivo y mercado estabilizado.

Mercado de estructura: Son los mercados de la empresa, mercado de la competencia, mercado no motivado o diferido, mercado no motivable y los mercados no interesantes.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Mercado cronológico o de tiempo; Es el mercado actual el mercado del futuro de la empresa.

TIPOS DE MERCADOS	CARACTERÍSTICAS
A) MERCADO DE COYUNTURA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MERCADO DE OFERTA ▪ MERCADO DE DEMANDA ▪ MERCADO EXPANSIVO ▪ MERCADO REGRESIVO ▪ MERCADO ESTABILIZADO
MERCADO DE OFERTA	UN MERCADO ES DE OFERTA CUANDO LA ABUNDANCIA DE UN PRODUCTO EN ÉL, OBLIGA A LAS EMPRESAS QUE LO PRODUCEN A CONCESIONES; BUEN SERVICIO, ABUNDANTE PROMOCIÓN, PRECIOS BAJOS, OFERTAS ESPECIALES, DESCUENTOS. ES MUY DIFÍCIL VENDER LOS PRODUCTOS.

MERCADO DE DEMANDA	ES LA SITUACIÓN INVERSA, LA ESCASEZ DE UN PRODUCTO Y LA DEMANDA O AVIDEZ DE LOS COMPRADORES, HACE QUE SE VENDA CON MÁS RAPIDEZ Y FACILIDAD. NO REQUIERE EXPERTOS VENDEDORES, REQUIERE POCA PUBLICIDAD, DE PRECIOS ALTOS, BAJA CALIDAD DA BUENOS MÁRGENES DE GANANCIA. ES UN MARKETING PASIVO O SIMPLEMENTE NO LO HAY.
MERCADO EXPANSIVO	ES UN MERCADO DE DESARROLLO, PUEDE SER TANTO DE OFERTA COMO DE DEMANDA, Y ESTÁ DADO POR EL AVANCE DE LA CIENCIA Y LA TÉCNICA. EJ. MERCADO DE LAS COMPUTADORAS.
MERCADO REGRESIVO	ES UN MERCADO DE DECADENCIA. POR LA SUSTITUCI[ON DE NUEVOS PRODUCTOS. Ej. Las máquinas de escribir mecánicas. Relojes de

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

	cuerta. Etc.
MERCADO ESTABILIZADO	MADUREZ DEL MERCADO. HAY UN EQUILIBRIO ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA.
B) MERCADO DE ESTRUCTURA	
MERCADO DE LA EMPRESA	ES LA PARTE DEL MERCADO TOTAL QUE ACTUALMENTE CONTROLA LA EMPRESA.
MERCADO DE LA COMPETENCIA	ES LA PARTE DEL MERCADO TOTAL QUE DOMINA LA COMPETENCIA.
MERCADO NO MOTIVADO (O DIFERIDO)	ES LA APARTE DEL MERCADO QUE NO DOMINA NI LA EMPRESA NI LA COMPETENCIA, PERO QUE SI CONOCIERAN EL PRODUCTO Y SUS VENTAJAS. LO COMPRARÍAN Y PASARÍA A SER MERCADO DE LA EMPRESA O BIEN MERCADO DE LA COMPETENCIA.
MERCADO NO MOTIVABLE	ES EL QUE NO PUEDE TENER INTERÉS EN EL PRODUCTO POR CIRCUNSTANCIAS.
MERCADO NO INTERESANTE	ES EL MERCADO QUE NO DEJA BENEFICIOS. SON PERSONAS DE POCA SOLVENCIA.
MERCADO TOTAL O TEÓRICO	ES LA SUMA DE TODOS LOS MERCADOS ANTERIORES.
C) MERCADO CRONOLOGICO O DE TIEMPO	
MERCADO ACTUAL	ES EL MERCADO QUE EN ESE MOMENTO TIENE LA EMPRESA.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

MERCADO FUTURO	ES EL QUE SE PROPONE ALCANZAR A MEDIANO. LARGO O CORTO PLAZO. TODO DEPENDE DE LA COYUNTURA PREVISIBLE.
----------------	--

4.2. LA SEGMENTACIÓN.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La gerencia selecciona después uno a varios de ellos como el mercado meta de la organización.

- a) De descanso, placer o vacaciones.
- b) Deportivo
- c) De negocios.
- d) De convenciones.
- e) Gastronómico.
- f) De salud.
- g) Cultural.
- h) Científico.
- i) Religioso.
- j) Estudiantil.
- k) De aventura.
- l) Familiar.

Al establecer los segmentos anteriores podemos orientar adecuadamente la promoción para atraer a cada uno de esos subconjuntos.

4.2.1. Selección del mercado meta.

Cada oportunidad de mercado que parezca buena tendría que analizarse más a fondo desde el punto de vista de cómo entrar a ese mercado. Cada mercado está saturado con muchos más grupos de clientes y necesidades de clientes que una compañía está en posibilidad de servir de modo superior. La tarea exige que se haga una segmentación de mercado, es decir, desglosar el mercado total en segmentos lógicos (Que también se conocen como sub mercados), que difieren en requisitos, hábitos de compra u otras características críticas. Una vez que se ha preparado un método de segmentación útil la compañía está en posición de decidir a que parte del mercado quiere servir.(P. Kotler)

Los mercados escogidos como meta son grupos de personas para los cuales la empresa crea y mantiene un Mix de Marketing que cubra en forma específica las necesidades y preferencias de ese grupo. Al escoger un mercado se evalúa los posibles mercados para determinar como se entra en ellos y como afectará las ventas, costos y utilidades de la empresa. Si la empresa tiene recursos para elaborar un Mix de Marketing que satisfaga las necesidades del mercado particular y si el satisfacer esas necesidades va de acuerdo con los objetivos generales de la empresa. También se analiza la importancia y número de los competidores que ya se encuentran vendiendo en los posibles mercados. (W. Pride)

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

4.3. Enfoque de mercado total, no diferenciado o indiferenciado.

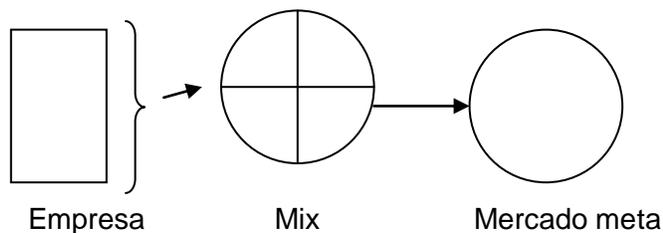
La comercialización indiferenciada. En este campo, el operador de turismo opta por no distinguir entre los diferentes segmentos y prefiere llevar una política de agregación, de combinación, proponiendo un solo producto turístico que responde al deseo de todos los consumidores. La idea reposa en que los diferentes segmentos no son opuestos, es decir, que los puntos comunes son muy superiores a las diferencias existentes, lo que justifica claramente tal política.

Ventajas de una estrategia de comercialización turística indiferenciada.

- Disminución de costos, como consecuencia de producciones más numerosas.
- Menos recursos a utilizar para los estudios de mercado.
- Los gastos publicitarios se encuentran mejor repartidos.

Desventajas.

- El producto es agredido en cada segmento del mercado por otro producto de la competencia más adaptado a este grupo.



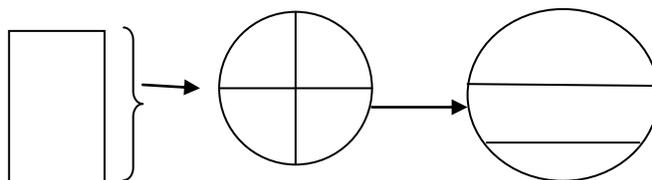
Es cuando la empresa diseña un solo mix de marketing y la enfoca al mercado total de un producto determinado. Se supone que las necesidades de los consumidores individuales del mercado seleccionado de un producto específico son similares y por lo tanto la organización puede satisfacer a la mayor parte de los consumidores con un solo mix de marketing.

Este mix se compone de un tipo de producto sin variaciones o muy pocas; un precio, un programa promocional dirigido a todas y un sistema de distribución que llegue a cada uno de los consumidores del mercado total.

Puede ser útil para productos estandarizados. Los consumidores deben tener necesidades similares del producto.

La empresa debe estar en posibilidad de desarrollar y mantener un mix de marketing único que satisfaga las necesidades de los consumidores.

4.3.1. Enfoque de concentración.



MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Empresa

Mix

Mercado meta.

La comercialización concentrada. La empresa al segmentar, ataca solamente uno o algunos subsegmentos de la misma. La ventaja fundamental de esta estrategia consiste en el conocimiento profundo que la empresa posee del segmento al que se dirige y trata a toda costa de crear un monopolio como principal objetivo.

Es cuando una empresa dirige todos los esfuerzos de marketing hacia un solo segmento de mercado mediante un mix de marketing.

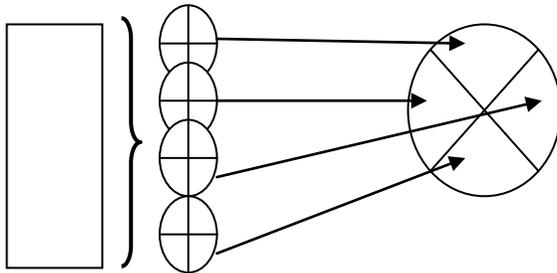
Ej. Una compañía de cruceros, que ofrece un crucero de lujo por todo el mundo. Dirige sus esfuerzos de marketing: las personas mayores de buena posición económica que además tengan tiempo para viajar.

Ventajas:

Permite la especialización de la empresa.

Los recursos limitados pueden competir con empresas mayores.

4.3.2. Enfoque diferenciado o de multisegmento.



La comercialización diferenciada. La empresa invierte en todos los sectores interesantes y lleva una política basada en la gama de productos: cada producto responde mejor a los deseos de cada segmento de mercado y, en consecuencia, tiene una penetración importante en dicho segmento. En contrapartida, los costos crecen, la empresa tiene y debe soportar importantes costos administrativos de coordinación, las series de productos son más cortos, deben ser elaboradas múltiples campañas de publicidad, los estudios de comercialización se multiplican para conocer sólidamente cada segmento, y los variados canales de distribución sirven para hacer llegar el producto al mercado. Una política diferenciada cuesta más caro, pero permite conocer y cubrir mejor el mercado: la empresa puede seguir al cliente y ajustarse a sus demandas y según la evolución de sus gustos. Su recompensa la encontrará en un alto incremento de las ventas, que es su objetivo principal como empresa.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

La empresa enfoca sus esfuerzos de marketing en dos o más segmentos con el desarrollo de un mix para cada uno.

Ventajas:

Mayor volumen de ventas.

Útil para la demanda estacional turística.

Desventajas:

Aumento de los costos de marketing.

TEMA V. LA DEMANDA TURÍSTICA.

La demanda turística es un grupo de personas con dinero, tiempo disponible y deseo de gastar el dinero. Es la capacidad de consumo de un mercado. Sus deseos de hacer turismo y su potencialidad para ello, determinado por el poder adquisitivo y el presupuesto tiempo.

5.1. Características de la demanda turística.

Es fundamentalmente demanda de servicios.

Es heterogénea. Ya que las causas o motivos para hacer turismo son diversos. De carácter económico, social, psicológico, cultural, etc.

Es un consumo desplazado, que presupone un viaje y una estancia; se concreta con posterioridad a la compra.

Las necesidades de practicar turismo no son esenciales ni vitales, por lo que es propenso a cambios o sustituciones verticales u horizontales.

Elasticidad de la demanda, que es variable, sensible con relación a las condiciones de los precios e ingresos. Sensible también a la promoción de la competencia.

La estacionalidad de la demanda o concentración. Se produce por ser éste un fenómeno periódico estacionario, estacionario, ya que el turista viaja cuando las condiciones del receptor son favorables. El turismo se hace más intenso en determinadas épocas del año, por vacaciones, días feriados, etc., reduciéndolo a unos pocos meses como la oferta turística no se puede almacenar, se pierde.

La espacialidad. En algunos polos turísticos se concentran los turistas debido a las condiciones del lugar y sus atractivos.

5.2. Factores que han contribuido al crecimiento de la demanda.

1. Ampliación de los medios de transportes

Aviación: tamaño, rapidez, comodidad.

Ferrocarril: rapidez, comodidad.

Cruceros: facilitación.

Automotriz: ómnibus gigantes, climatización, baños, etc.

Desarrollo e incremento de los intermediarios de viajes (TT.OO.)

Integración estratégica.

Concentración con líneas aéreas.

–Desarrollo de nuevos instrumentos de venta.

Paquetes turísticos (todo incluido).

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Producto que se comercializa en forma conjunta. (multidestinos).
Facilitación.
Reducción de precios de tarifas

5.3. ¿Cómo segmentar los diversos mercados?

En el turismo internacional existe una serie de pasos a dar.
Primer paso: Listar todos los países emisores que nos ofrecen oportunidades.
Segundo, precisar los países que tienen más potencialidad.
Tercero, dentro de los diversos países, seleccionar los segmentos con más potencialidad y suficientemente grande como para generar utilidades.
Cuarto paso, dentro de los segmentos seleccionados ir precisando los diversos subsegmentos.

Esto no es más que decir:

¿Cuál es el mercado?

¿Cómo segmentar este mercado?

¿Qué buscan las personas que constituyen los segmentos y subsegmentos?

¿Cuáles segmentos y subsegmentos son compatibles con lo que queremos ofrecer y lo que podemos ofrecer?

¿Cómo atraer y satisfacer a estas personas?

5.3.1. Ventajas de la segmentación.

La segmentación del mercado es una filosofía orientada al cliente y, por lo mismo, concuerda con el concepto de marketing. Primero se averiguan las necesidades de los clientes dentro de un subsegmento y luego se les satisface.

Al adaptar los programas de marketing a los segmentos individuales, los gerentes pueden realizar un mejor trabajo de marketing y usar más eficientemente los recursos.

Una empresa o firma pequeña con escasos recursos podría competir con buenos resultados en uno o dos segmentos del mercado, mientras que fracasaría rotundamente si pretendiera llegar al mercado total.

Diseñará productos que realmente correspondan a las exigencias del mercado.

Los medios publicitarios pueden emplearse mejor, porque los mensajes promocionales y los medios, pueden dirigirse de modo más específico a cada segmento de mercado.

5.3.2. Condiciones de una buena segmentación.

Las características que se determinan para clasificar a los clientes, o sea las bases, deben ser mensurable, medible, accesibles, cuantificables.

La variable geográfica, juega un papel importante. Determinada por la ley de la proximidad, pues las personas viajan mayoritariamente hacia aquellos lugares más próximos.

La variable demográfica, tiene en cuenta la distribución de la población en:
urbana-rural y sub urbana.
Grupos de edad.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Sexo.

Ciclo de vida familiar: etapa de soltería, personas jóvenes y solteras. Matrimonios jóvenes sin hijos; matrimonios jóvenes con hijos; matrimonios mayores con hijos dependientes; matrimonios mayores sin hijos; solteros, solteros jubilados, divorciados con o sin hijos, etc.

VARIABLES SOCIO ECONÓMICO. Raza, nivel escolar, profesión, ocupación, renta, ingreso, nivel de vida, clase social, nacionalidad.

VARIABLES PSICOLÓGICAS. Motivaciones, estilos de vida, actitudes, personalidad, creencias, beneficios deseados.

VARIABLES DE LA DISTRIBUCIÓN ESTACIONAL. Temporada alta o baja, según las prioridades de la demanda, de verano o invierno.

5.4. Los factores que determinan la demanda turística.

Necesidades por satisfacer:

Distribución geográfica.

Composición demográfica de la población.

Presupuesto dinero.

Distribución de los ingresos.

Patrones de gastos.

Nivel de vida.

Estilo de vida.

Disposición para gastar dinero.

Conductual.

Comportamiento de compra.

Factores socio psicológico.

Experiencias.

Personalidad.

Tiempo libre.

week end.

Días feriados.

Vacaciones.

5.5. Medición y pronóstico de mercado.

La planeación de Marketing requiere la conversión de los diferentes modos cualitativos de entender un mercado, a estimados cuantitativos de demanda específica por producto, territorio y tipo de cliente. Además, deben hacerse estimados del curso futuro de la demanda de mercado. A estas tareas las conocemos como medición de demanda y pronóstico de demanda, respectivamente. Los estimados de demanda son esenciales para llevar a cabo tres importantes funciones administrativas:

El análisis de las oportunidades de mercado

La planeación del trabajo de Marketing y el

Control del desempeño de Marketing

5.5.1. Principales conceptos en la medición de la demanda.

La medición de la demanda describe la actividad de preparar estimados cuantitativos de ella. Los principales conceptos en la medición de demanda son la demanda del mercado y la demanda de la compañía.

Dentro de cada una de ellas hacemos la distinción entre función de demanda, potencial y pronóstico.

Demanda del Mercado. Al evaluar las oportunidades de mercado, el primer paso es estimar la demanda total de este. La demanda de mercado por un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica definida, en un período de tiempo definido y en un medio ambiente de mercado definido, bajo un programa definido de Marketing

En esta definición encontramos ocho elementos:

- 1) **PRODUCTO:** La medición de demanda requiere una cuidadosa definición de alcance de la clase de productos. Una cadena hotelera que vende turismo, u hoteles, tiene que definir si su mercado es usuario de hoteles de cinco estrellas o de cualquiera estrategia de hoteles.
- 2) **VOLUMEN TOTAL:** La demanda de mercado puede medirse en términos de volumen físico, volumen monetario o volumen relativo. La demanda de mercado canadiense de turismo puede describirse como 10 millones de turistas o 60 millones de dólares. La demanda de mercado para turistas de Madrid puede expresarse como 3 % de la demanda total de España.
- 3) **COMPRADO:** Al medir la demanda de mercado, es importante definir si "comprado" significa volumen ordenado, embarcado, pagado, recibido o consumido.
- 4) **GRUPO DE CLIENTE:** La demanda de mercado puede medirse por mercado total o por segmentos. De este modo, el MINTUR puede estimar el volumen que compran separadamente cada cadena, o cada país.
- 5) **ÁREA GEOGRÁFICA:** La demanda de mercado puede medirse con referencia a fronteras geográficas bien definidas
- 6) **PERÍODO DE TIEMPO:** La demanda de mercado debe medirse con referencia a determinado período de tiempo, para el año de calendario siguiente para los próximos cinco años, etc. Todo pronóstico se basa en un conjunto de suposiciones respecto a condiciones ambientales y de mercado y la probabilidad de que algunas de tales suposiciones no se cumplan, aumenta con la longitud del período de pronóstico.
- 7) **AMBIENTE DE MERCADO:** La demanda de mercado se ve afectada por una multitud de factores incontrolables. Todo pronóstico de demanda debe enumerar explícitamente las suposiciones hechas respecto al ambiente demográfico, económico, tecnológico, político y cultural.
- 8) **PROGRAMA DE MARKETING:** La demanda del mercado también se ve afectada por factores controlables, en particular los programas de Marketing formulado por los vendedores. La demanda en la mayoría de los mercados mostrará cierta elasticidad con respecto a precios en la industria, promoción, mejoras al producto y trabajos de distribución.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

De este modo, un pronóstico de demanda de mercado requiere suposiciones respecto a futuros precios en la industria, promoción, mejoras al producto y trabajos de distribución.

De este modo, un pronóstico, de demanda de mercado requiere suposiciones respecto a futuros precios en la industria, aspecto del producto y desembolsos en Marketing. Usaremos el término trabajo de Marketing para describir la suma de actividades de la compañía para estimular la demanda.

El trabajo de Marketing tiene cuatro dimensiones que muestran diferencia en su impacto:

- 1) Nivel de desembolso en Marketing, o sea el dinero que se gasta en ésta,
- 2) Mezcla de Marketing, las cantidades y tipos de instrumentos de Marketing que la compañía use en un momento determinado.
- 3) Asignación de Marketing, es la división que hace la compañía de su trabajo en este ramo entre diferentes grupos de clientes y territorios de ventas.
- 4) Efectividad de Marketing, la eficiencia con que la compañía emplea sus fondos dedicados a Marketing

Pronóstico de mercado.

La demanda de mercado correspondiente al esfuerzo expresado, se conoce como pronóstico de mercado.

El pronóstico de mercado muestra el nivel de demanda que se espera en el mercado para el nivel estimado del trabajo de marketing en la industria y el ambiente dado. El pronóstico de mercado muestra la demanda de mercado que se espera y no la demanda más alta posible del mercado.

Potencial de mercado.

El potencial de mercado es el límite a que llega la demanda del mercado cuando el esfuerzo de marketing de la industria llega al infinito, para un ambiente dado.

Demanda de la compañía.

La demanda de la compañía, al igual que la demanda del mercado, se conoce como función de demanda de la compañía o función de respuesta de ventas y está sujeta a todas las determinantes de la demanda del mercado, más que cualquier cosa que influya la participación de mercado de la compañía.

¿Qué es lo que influye la participación de mercado de la compañía?

La teoría más popular es que las participaciones de mercado de varios competidores serán proporcionales a sus participaciones en el esfuerzo de marketing.

5.5.2. Diferencia entre el mercado y la demanda turística.

<u>MERCADO TURISTICO</u>	<u>DEMANDA TURISTICA</u>
* Lugar donde ocurre la comercialización de un producto. Lugar donde se encuentra la oferta y la demanda. Lugar donde concurren compradores, vendedores y la concurrencia.	Concepto económico Consumo desplazado. Personas con necesidades, dinero, tiempo libre, etc.

5.5.3. Diferencia entre oferta y producto turístico

<u>OFERTA TURISTICA</u>	<u>PRODUCTO TURÍSTICO</u>
Suma de valores que deben recibir reconocimiento social en el proceso de intercambio a través de la demanda. Conjunto de bienes y servicios creados por las empresas del sector turístico que van al mercado. Es una categoría económica vinculada al mercado. Sus fuentes son: el producto creado por las empresas turísticas y las relaciones con los vendedores.	Conjunto de valores de consumo destinados a satisfacer las necesidades del turismo. Es el resultado de la actividad de producción de las empresas turísticas. Es una categoría económica vinculada a la producción. Sus fuentes son: recursos naturales, resultados del trabajo en general y vinculados al turismo.

TEMA VI. EL PRODUCTO.

La existencia de necesidades y deseos humanos dio origen al concepto de producto.

Un producto es algo capaz de satisfacer una necesidad o un deseo.

Un producto puede ser un objeto, un servicio, una actividad, persona, lugar, organización o idea. (Kotler.)

“La mercancía es en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellos sean. El carácter de estas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la fantasía...” (Carlos Marx).

Si el término producto parece poco natural a veces, podemos sustituirlo por el de recurso, oferta o satisfactor, para describir aquello que puede satisfacer una necesidad.

En el caso de objetos físicos, es importante distinguir entre ellos y los servicios que representan. La gente no compra objetos físicos por su mérito intrínseco. Un tubo de lápiz labial se adquiere para proporcionar un servicio: Ayudar a la persona a verse mejor. Todo objeto físico es un medio para empacar un servicio. (Kotler)

“ La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso ” (Carlos Marx)

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

La tarea de un comerciante es vender paquetes de servicio contruidos en forma de productos físicos.

El vendedor que se enamora de los aspectos físicos, adolece de un caso de Miopía de Marketing. Fascinado por los aspectos, pierde de vista la función y olvida que un objeto físico es solo un instrumento para solucionar un problema.

La gente no se mantuvo fiel a los caballos y carruajes, cuando el automóvil poco a poco satisfizo mejor sus necesidades.

Otras acepciones para un producto serían: el ofrecimiento, la oferta, el valor del empaque o el racimo de beneficios.

Producto medular: Beneficios o servicios básicos medulares.

Producto formal: Empaque, nombre de marca, calidad, estilo, cualidades o calidad.

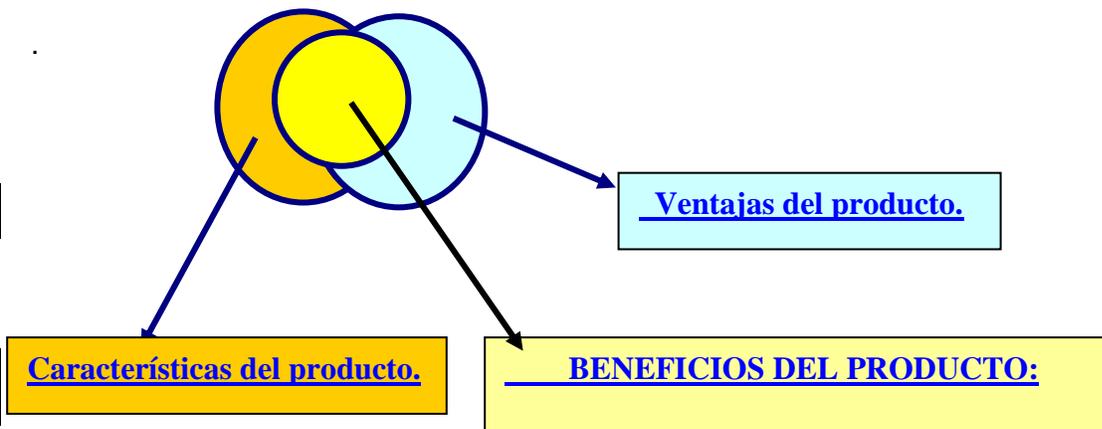
Producto aumentado: Instalación, entrega y crédito, garantía, servicio de post venta.

La compañía que ofrezca el producto aumentado correcto, se mantendrá en la competencia (Kotler)

De acuerdo con Levitt, la nueva competencia no está entre lo que las compañías producen en sus fábricas, sino entre lo que agregan al producto de su fábrica, en la forma de empaque, servicios, publicidad, consejos al cliente, financiamiento, distribución de entregas, almacenamiento y otras cosas que la gente valoriza.

6.1. Características y beneficios del producto.

En el proceso de venta es de gran importancia distinguir entre características del producto y beneficios del producto. Las características explica lo que el producto o servicio **es**. Beneficio es lo que el producto o servicio **hace** para el cliente. Usted debe vender los beneficios, en vez de vender las características.



La utilidad de un producto (beneficio) lo convierte en valor de uso.

Producto medular o producto en sí: son los beneficios o servicios básicos, son sus propiedades y características intrínsecas.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

- Una característica describe datos sobre productos o servicios. Las características son relativamente neutras, tanto en su contenido como en el efecto que producen en el comprador.

Ej. Este es un teléfono de teclado.

- Una ventaja describe de qué forma puede utilizarse o pueden beneficiar al cliente un producto o una característica del producto. Las ventajas son más persuasivas que las características. La mayoría de las ventajas pueden expresarse de la siguiente forma:

“Como...(característica) ..., puede usted...”.

Ej. “Como este teléfono tiene teclas, puede usted marcar más rápidamente y con menos errores”.

- Un beneficio describe de qué modo una característica o ventaja del producto satisface una necesidad del comprador.

Para poder formular un beneficio, el vendedor debe comprobar que el vendedor,

a) ha expresado una verdadera necesidad.

b) ha expresado una necesidad lo más claramente posible.

Ej. Ha expresado usted que desea introducir algunos cambios en este departamento. El nuevo estilo de nuestros teléfonos representará verdaderamente un cambio.

El paquete de servicio.

Beneficios físicos: Comida, vestido.

Beneficios sensoriales: olor, sabor color, etc.

Beneficio psicológico: imagen, moda, cortesía, buen trato, amabilidad. El cliente paga por esto.

6.2. ¿Qué es un nuevo producto?

Cualquier cambio en los atributos físicos (diseño, color, tamaño, embalaje) por pequeño que sea, crea un nuevo producto. Es decir:

1. Productos que son realmente nuevos. Ej. Energía electro nuclear.
2. Productos que se diferencian significativamente de los ya existentes.
3. Productos de imitación, que son nuevos para una compañía en particular, pero no para el mercado.

El proceso de desarrollo de un nuevo producto deberá comenzar con la selección de una estrategia implícita de nuevo producto. Su finalidad es determinar la función estratégica que el producto cumplirá para ayudar sus metas u objetivos de marketing.

6.3. Etapas de desarrollo de un nuevo producto.

Las etapas de desarrollo de un nuevo producto las hemos enmarcado en dos momentos sustanciales: Pruebas de las ideas, y

Pruebas del producto en el mercado.

<p>PRUEBAS DE LAS IDEAS O CONCEPTOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de las ideas relacionadas con el nuevo producto. 2. Selección preliminar y evaluación de ideas. Es para determinar cuáles merecen un estudio más detenido. 3. Análisis del negocio. <p>Analizar:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Características del producto. b) Demanda y rentabilidad del producto. c) Establecer un programa para desarrollo. d) Asigna la responsabilidad del estudio ulterior de la factibilidad del proyecto.
<p>PRUEBAS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Desarrollo del producto. Se fabrican modelos pilotos o pequeñas cantidades conforme a las especificaciones. 5. Pruebas de mercado. Pruebas referentes al uso; zonas geográficas limitadas; diseño y la producción son variables que pueden ajustarse a raíz de los resultados de las pruebas. Se toma la decisión final en lo tocante a comercializar o no el producto. 6. Comercialización. La producción a gran escala y los programas de marketing se planean y luego se lanza el producto.

En esta evolución de seis pasos, los tres primeros son decisivos. Son los menos costosos, cada etapa se torna cada vez más cara. Muchos productos fracasan, porque la idea o el momento son erróneos.

6.4. Proceso de adopción y difusión del nuevo producto.

El proceso de adopción, es la actividad de toma de decisiones de un consumidor, mediante las cuales se acepta el nuevo producto.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

La difusión es el proceso en virtud del cual la innovación se esparce por un sistema social, con el tiempo.

6.4.1. Categorías de adopción.

- Innovadores.
- Primeros adoptadores.
- Mayoría temprana.
- Mayoría tardía.
- Rezagados.

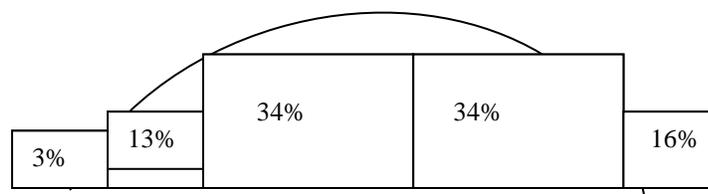
♦ **INNOVADORES.** Los innovadores o grupo orientado al riesgo, constituyen aproximadamente 2,5% del mercado y son los primeros en adoptar una innovación. Son jóvenes, estatus social elevado, mejor posición económica, relaciones sociales amplias; se inclinan por las fuentes impersonales de información, más que las personales.

♦ **PRIMEROS ADOPTADORES.** Aproximadamente el 12%, tienden a ser una parte más integrada del sistema social local. Incluye a líderes de opinión; gozan de respeto en su sistema social. Recurren a vendedores como fuente de información.

♦ **MAYORÍA TEMPRANA.** Representa el 34% del mercado. Es un grupo un poco por encima del promedio en el aspecto socio económico. Confían en los anuncios, los vendedores y su contacto con los primeros adoptadores.

♦ **MAYORÍA TARDÍA.** Representa otro 34% del mercado y es un grupo escéptico. En general, adoptan una innovación en respuesta a una necesidad económica o a la presión social por parte de sus colegas. Oyen más a la publicidad personal o de boca a boca.

♦ **REZAGADOS.** Grupo tradicionalista. 16%. Cuando aceptan algo, ya ha pasado de moda. Son personas mayores y se hallan en el extremo inferior de la escala socio económica.



6.5. Estrategia del mix de producto.

Mix significa mezcla.

Línea de productos: Es un extenso grupo de productos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas. Ej. Ropa de caballeros: camisas, corbatas y ropa interior; trajes, sacos, abrigos y pantalones.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

La mezcla o mix de productos, es la lista completa de todos los productos que ofrece una empresa. La estructura del mix posee dimensiones de extensión y profundidad. Extensión. Es el número de líneas de productos con que se cuenta. Profundidad. Es la variedad de tamaños, colores y modelos que se ofrece dentro de cada línea.

6.5.1. Principales estrategias del mix de producto.

- Expansión del mix de productos.
 - Contracción del mix de producto.
 - Posicionamiento del producto.
 - Precios altos y precios bajos.
- a) Expansión del mix de producto. Una empresa puede optar por ampliar la actual mezcla de productos al aumentar el número de líneas o la profundidad de cada una. Las nuevas líneas pueden guardar relación o no con los productos actuales. Al adicionar un producto a mi línea, debe ser capaz de trasladar prestigio a los otros productos de la línea.
 - b) Contracción del mix de productos. Al reducir el mix, al eliminar toda una línea o al simplificar la variedad dentro de cada una, se pretende suprimir los productos poco rentables y obtener más utilidades con un menor número de ellos. Esto se puede conocer haciendo una eficaz aplicación de la ingeniería de producto con la matriz de la BCG.
 - c) Posicionamiento del producto. La posición de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con los productos de la competencia y con otros comercializados por la misma compañía.
 - ♥ Posicionamiento en relación con un competidor.
 - ♥ Posicionamiento en relación con una clase de producto.
 - ♥ Posicionamiento en relación con una clase de producto.
 - ♥ Posicionamiento por precio y calidad.
 - d) Precios altos y precios bajos.
 - ♥ Precios altos significa agregar un producto de mayor precio y de prestigio, a una línea con la esperanza de incrementar las ventas de los artículos de precio bajo.
 - ♥ Precios bajos, son cuando se agrega como táctica, un producto de menor precio a su línea de artículos de prestigio. Se trata de conferir el status del de mayor precio. Ambos son peligrosos, porque es posible que el nuevo producto confunda a los clientes.

6.5.2. Concepto del ciclo de vida del producto.

Los productos tienen ciclos de vida que pueden dividirse en cuatro etapas:

- Introducción.
- Crecimiento.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

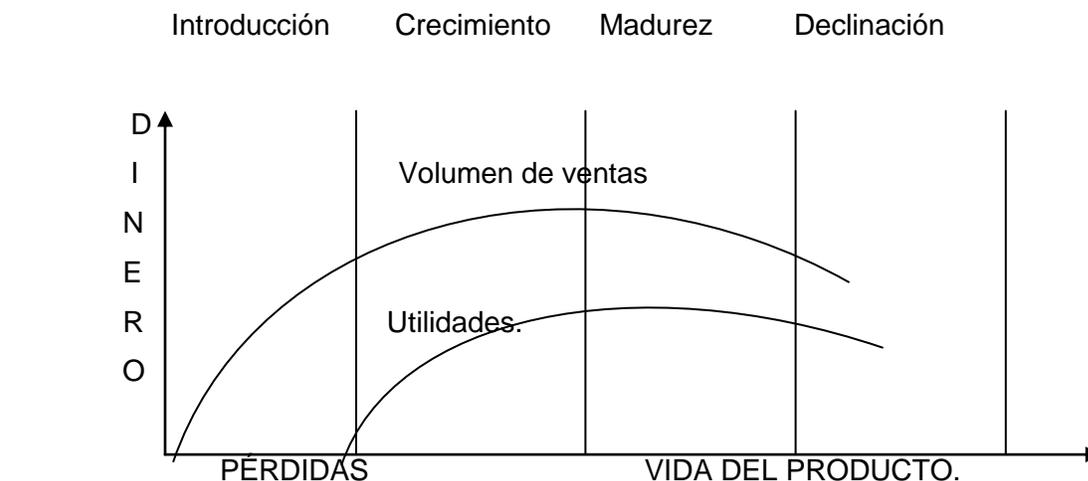
- Madurez.
- Declinación.

6.5.2.1. Introducción. Durante la primera etapa del ciclo de vida del producto, éste se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de marketing. Ha pasado ya por las etapas iniciales de evaluación de ideas, modelos pilotos y pruebas de mercados. El producto entero puede ser nuevo, como una cayería solitaria. O bien, que el producto básico sea bien conocido pero tenga una nueva característica que se halla en la fase introductoria. Las operaciones se caracterizan aquí, por altos costos, un elevado volumen de ventas, pérdidas netas y una distribución limitada. Esta etapa es de mucho riesgos y cara, sin embargo en los productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa.

6.5.2.2. Crecimiento. En el crecimiento o aceptación del mercado, las ventas y los productos se elevan a menudo a una gran velocidad. Los competidores entran en el mercado en grandes cantidades si las perspectivas de utilidades resultan sumamente atractivas. Crece el número de distribuidores, se introduce la economía de escala y los precios descienden un poco. Por lo regular las utilidades empiezan a disminuir, al acercarse el final de esta etapa de crecimiento.

6.5.2.3. Madurez. Durante la primera etapa de este período las ventas siguen creciendo, pero a un ritmo cada vez menor. Las ventas tienden a estabilizarse, pero disminuyen las utilidades del fabricante y de los detallistas. La competencia de precios se torna cada vez más enconada. El fabricante asume una participación mayor del esfuerzo promocional total en la lucha por conservar a los distribuidores.

6.5.2.4. Declinación. La obsolescencia se inicia de modo inexorable cuando los nuevos productos inician su ciclo de vida y reemplazan a los anteriores. Se hace menos publicidad y varios competidores dejan el mercado.



Observe que la curva de utilidades de la mayor parte de los productos nuevos es negativa a lo largo de la mayor parte de la etapa de introducción. Las utilidades comienzan a declinar mientras el volumen de ventas sigue ascendiendo. Ello se debe a

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

que la empresa debe intensificar su actividad publicitaria y su esfuerzo de ventas o reducir sus precios para continuar su crecimiento de ventas durante la etapa de madurez ante la intensificación de la competencia.

TEMA VII. LA OFERTA TURÍSTICA.

Particularidades de la oferta turística.

Es fundamentalmente una oferta de servicios turísticos.

Los servicios y mercancías turísticas no pueden ser trasladados para su oferta.

Los servicios turísticos no pueden almacenarse.

La oferta turística tiene un carácter especializado.

La elasticidad en la oferta ante los cambios en la demanda es extraordinariamente débil.

La oferta, a diferencia de la demanda, tiene siempre un carácter más determinado.

OFERTA TURISTICA	ESENCIALES O MESURABLES	ALOJAMIENTO. ALIMENTACIÓN TRANSPORTE CONSTRUCCIONES.	
	NO MESURABLES U OPCIONALES	BELLEZA PAISAJISTICA. RIQUEZA CULTURAL. HISTORIA. MUSEOS. MONUMENTOS	GRADO DE SATISFACCIÓN: - Disfrute. - Regocijo - Emoción - Admiración. - Experiencia.

GENERALMENTE, SON LOS ELEMENTOS NO MESURABLES LOS QUE DESPIERTAN MÁS INTERÉS EN LA DEMANDA, AUMENTANDO SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN Y ELECCIÓN FINAL DEL DESTINO TURISTICO.

7.1. EL SISTEMA INTEGRAL DE LA OFERTA TURÍSTICA.

PRODUCTO TURISTICO	COMPONENTES LOCALES	PATRIMONIO TURISTICO. INFRAESTRUCTURA. EQUIPO RECEPTOR. (Parte de la infraestructura turística).
	COMPONENTES DE ACCESO	TRANSPORTE DE ACCESO. FACILITACIÓN.
	COMPONENTES ORGANIZADORES	ESTADO. CANALES DE DISTRIBUCIÓN O.N.T.

NINGÚN COMPONENTE DE LA OFERTA POR SÍ SOLA LOGRARÍA ÉXITO. SISTEMA INTEGRAL POR EXISTENCIA DE LA CONCATENACIÓN LÓGICA E INTERDEPENDENCIA ENTRE CADA UNO DE SUS ELEMENTOS. PARA FORMULAR LA OFERTA TURISTICA ES NECESARIO UTILIZAR LAS MOTI-

COMPONENTES LOCALES (CONTINUACIÓN)

INFRAESTRUCTURA TURISTICA	1.- ACCESOS	<ul style="list-style-type: none"> - VIALES - LINEAS AEREAS AEROPUERTOS PUERTOS. FERROCARRILES ETC.
	-REDES DE COMUNICACIÓN Y ENERGÉTICO	<ul style="list-style-type: none"> TELECOMUNICACIONES. SERVICIO TELEFÓNICO. TELEX, TELEFAX, INTERNET, CORREOS, ETC. ACUEDUCTOS. ELECTRICIDAD. GAS.
	-EQUIPO SANITARIO	<ul style="list-style-type: none"> PREVISIÓN DE ENFERMEDADES. SANEAMIENTO. ALCANTARILLADOS. ASISTENCIA MÉDICA.
	4.- EQUIPO ORGANIZATIVO DE BASE.	<ul style="list-style-type: none"> EDIFICIOS ADMINISTRATIVOS. SERVICIOS SOCIALES.

COMPONENTES LOCALES (CONTINUACIÓN).

EQUIPO RECEPTOR	1. ALOJAMIENTO.	ALOJAMIENTO HOTELERO	TIPOS	Por sus fines. Por su ubicación. Por su capacidad	Turísticos Comerciales. - Playa. Ciudad. Montaña - Grande Pequeño. Mediano.
			CATEGORIA	-Por letras: -Por denominación. -Por #: -Mixtos: - Símbolos:	A, B, C, D. Lujo, Superior, Primera, económica. 1ra. 2da. Letras y No. Estrellas.
	2. RESTAURACIÓN	ALOJAMIENTO EXTRA HOTELERO		-Hab. Privada. -Aptos. Campings albergues .etc.	
		ALIMENTOS:		- Restaurantes	

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

EQUIPO RECEPTOR (Cont)	3.- RECREACIÓN COMPRA TRANSPORTE ACOGIDA.	BEBIDAS RECREACIÓN COMPRAS TRANSPORTE. ATENCIÓN Y ACOGIDA.	Bares etc. Piscinas, Bicicletas, Trova cines, etc. Artesanía Tiendas, etc. Público, Turístico, etc. Guías Relac. Publicas. Animadores, etc.		
---------------------------	---	--	--	--	--

7.1.2. Componentes de acceso.

TRANSPORTE DE ACCESO } }	AVIACIÓN. TRANSPORTE MARÍTIMO. FERROVIARIO. AUTOMOTOR
FACILITACIÓN } }	INMIGRACIÓN. ADUANAS. - SANIDAD } - Epidemiología - Veterinaria - Fitosanitario. AVIACIÓN CIVIL. GUARDAFRONTERAS BANCOS.

7.1.3. Componentes organizadores

EL ESTADO. } }	O.N.T. POLÍTICA TURÍSTICA. } }	FILOSOFÍA DE EXPLOTACIÓN. POLÍTICA DE DESARROLLO. FORMACIÓN DE CUADROS.
AGENCIAS DE VIAJES } }	TOUR OPERADORES NACIONALES INTERNACIONALES. MAYORISTAS	

	MINORISTAS.	
--	-------------	--

TEMA VIII. EL PRECIO.

El precio puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de realizar la transacción por el vendedor.

El precio como instrumento de marketing.

El precio es un instrumento a corto plazo, en el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad superior a los de otros instrumentos del marketing.

Además, el precio suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.

El precio es un poderoso instrumento competitivo. Es un instrumento altamente peligroso. Si se precipita una guerra de precios entre los distintos oferentes, puede dañarse seriamente la rentabilidad obtenida por algunos de ellos, y, al final, ninguno se beneficia.

El precio es el único instrumento que proporciona ingresos. Es un determinante directo de los beneficios. Los beneficios se calculan restando de los ingresos los costos totales y los ingresos se obtienen multiplicando las unidades vendidas por el precio.

El precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Deber de estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que, a su criterio, tiene un valor menor. Pero si es demasiado bajo, puede rechazar también el producto, por considerarlo de clase o calidad inferior.

El precio es en muchas decisiones de compra, la única información disponible. El consumidor a veces, no posee otra información del producto, que su precio. Así, el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio, imagen de la marca o de la oportunidad de la compra.

Condicionantes en la fijación de los precios.

Marco legal. Puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

Mercado y competencia. La actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones de fijación de precios. Según la situación competitiva (monopolio, oligopolio, competencia monopolística o competencia perfecta, en la que se encuentre, la empresa tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.

Objetivos de la empresa.

Maximizar el beneficio a corto plazo.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Maximizar el beneficio a largo plazo.
 Obtener un determinado rendimiento de la inversión.
 Mantener / mejorar la participación de mercado.
 Impedir la entrada de competidores.
 Liderazgo en la calidad del producto o servicio.
 Mantenimiento de la capacidad.
 Estabilidad de precios.
 Supervivencia.
 Recuperación de la inversión.
 Crear/ mantener la imagen de la empresa / producto.
 Múltiples partes interesadas. La empresa se enfrenta en sus decisiones de fijación de precios a las reacciones que pueden suscitarse entre los distintos públicos interesados. Además de los propios clientes, las modificaciones de precios pueden afectar a las expectativas de los públicos siguientes:
 competidores, intermediarios, accionistas y trabajadores, proveedores, acreedores, organizaciones de consumidores y usuarios.
 Interacción entre los instrumentos comerciales. Una mejora en la calidad del producto puede modificar la elasticidad de la demanda. Si la calidad es percibida y apreciada, el consumidor estará dispuesto a pagar un mayor precio por el producto.
 El ciclo de vida del producto. El distinto comportamiento de la demanda en las sucesivas fases de la vida de un producto hace aconsejable la adaptación de la política de precios a la evolución de la elasticidad de la demanda. En las primeras fases del ciclo de vida del producto, la demanda puede ser muy inelástica con respecto al precio, por lo que será, en este caso, más aconsejable fijar precios altos. En la medida en que la elasticidad aumenta, en fases posteriores, será más efectiva una reducción de precios. Además de la elasticidad de la demanda, pueden darse otras circunstancias a lo largo del ciclo de vida del producto, la competencia y los objetivos empresariales.

8.1. Métodos de fijación de precios.

Los costos.
 La competencia.
 El mercado o la demanda.

Métodos basados en los costos. Son los métodos que se consideran más objetivos y justos, y tienen un fuerte arraigo cultural y social. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de la organización. Fundamentalmente consisten en la adición de un margen de beneficio al costo del producto.

Método del costo más margen. Consiste en añadir un margen de beneficio de costo total unitario del producto.

El costo unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Así, por ejemplo, si el costo variable y los costos fijos de edición de un libro son los siguientes:

Costo variable unitario 1 000

Costos fijos 5 000 000

Tirada total vendría dado por:

Costo total unitario = costo variable + costos fijos entre unidades producidas =

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

$$= 1000 + 5\,000\,000$$

$$\frac{\text{-----}}{5\,000} = 2\,000$$

Si la editorial desea obtener un margen sobre el costo del 25%, el precio de venta al detallista sería el siguiente:

Precio de venta = Costo total unitario + margen de beneficio sobre el costo =

$$= 2\,000 + 0.25 \times 2\,000 = 2\,000 (1 + 0.5) = 2\,500$$

También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de sobre el costo del producto. Así, en el ejemplo anterior, el margen de 500 que ha cargado la editorial al costo total unitario representa el 20% sobre el precio de venta

$$(500 / 2\,500 = 0.2).$$

Suponiendo que, en el ejemplo anterior, el detallista quisiera obtener un margen de beneficio del 50% sobre el precio de venta de público, el procedimiento para calcular ambos sería el siguiente:

Precio de venta (PV) =

= costo total unitario (CTU) + Margen s/precio de venta (M X PV)

$$PV = CTU + M \times PV$$

Despejando PV:

$$PV = \frac{CTU}{1 - M} = \frac{2\,500}{1 - 0.5} = 5\,000$$

Método del precio objetivo. Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse *el análisis del "punto muerto"* o del umbral de rentabilidad, que consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Los costos fijos de 500 000 son constantes, con independencia del volumen de producción. Los costos variables totales (costos variables unitario x unidades vendidas) se añaden a los fijos para obtener los costos totales.

Los ingresos totales se obtienen multiplicando el precio de venta (2 500) por las unidades vendidas. Los beneficios son el resultado de restar los costos totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costos totales determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de ese punto, comienzan a generarse beneficios; por debajo, se incurre en pérdidas. Este punto es el denominado "punto muerto", "umbral de rentabilidad" o "punto de equilibrio".

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Para determinar el volumen de ventas del punto de equilibrio, en el que los ingresos I y los costos totales CT coinciden, se igualan ambas funciones:

$$I = CT$$

Lo que implica:

$$P \times Q = CF + CVU \times Q$$

P = Precio.

Q= Volumen de Ventas en Unidades.

CF= Costos Fijos Totales.

CVU= Costo Variable Unitario

Despejando Q:

$$Q = \frac{CF}{P - CVU} = \frac{5000\ 000}{2\ 500 - 1\ 000} = 3.333 \text{ Unidades.}$$

Si la empresa contemplada en el ejemplo, vende por encima de las 3.333 unidades, obtendrán beneficios; si vende por debajo, incurrirá en pérdidas, Al llegar a ésta cifra de ventas, la empresa ha conseguido cubrir la totalidad de los costos fijos, con lo que el beneficio que obtendrá a partir de este punto será el resultado de multiplicar la diferencia entre el precio y el costo variable por el número de unidades vendidas que excedan de las 3.333 determinadas por el punto muerto. Así, si la editorial logra vender todos los libros, el beneficio que conseguirá será de 2.500.000, es decir,

$$(2.500 - 1.000) \times (5\ 000 - 3.333) = 2\ 500.000$$

El análisis del punto de equilibrio descrito puede utilizarse también, para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos.

La expresión:

$$P \times Q = CF + CVU \times Q$$

Puede ampliarse a fin de que los ingresos, no sólo cubran los costos totales, sino también un determinado nivel de beneficios (B), es decir:

$$P \times Q = CF + CVU \times Q + B$$

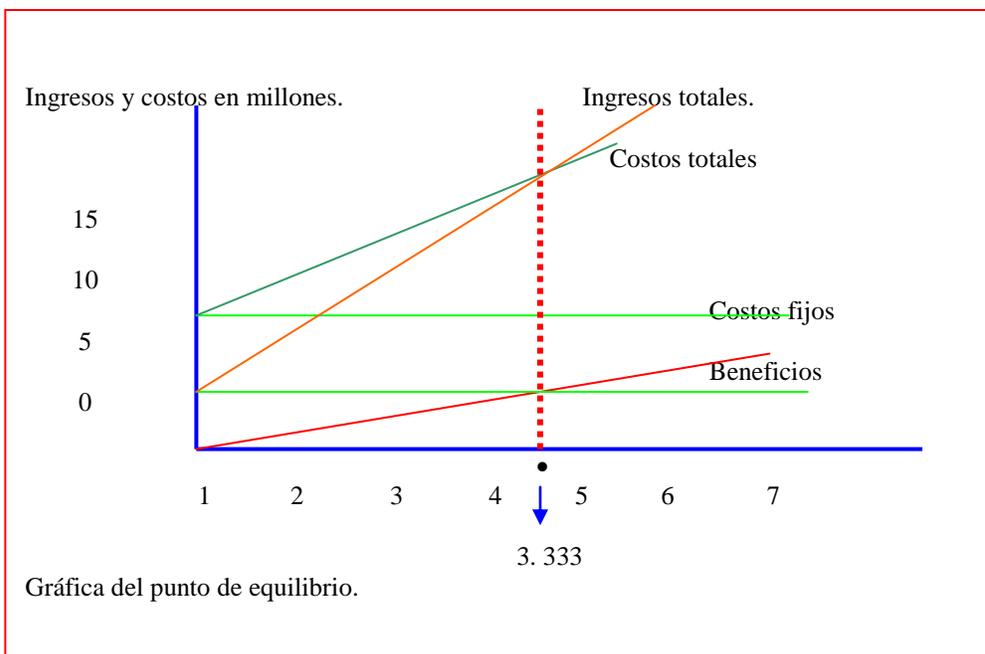
Despejando P:

$$P = CVU + \frac{CF + B}{Q}$$

Si la editorial del ejemplo, quisiera obtener unos beneficios de 3.000.000 y estima que se van vender la totalidad de los libros editados, el precio que deberá fijar será el siguiente:

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

$$P = 1\,000 + \frac{5\,000\,000 + 3\,000\,000}{5\,000} = 2\,600 \text{ \$}$$



8.2. Las diferentes clases de costos.

El costo fijo. Es un elemento como la renta, los sueldos a ejecutivos o el impuesto que permanece constante sin importar cuántos elementos se produzcan. Tal costo continúa aun cuando la producción se detenga por completo. Se le llama costo fijo por ser difícil de cambiar a corto plazo (pero no a largo plazo, a través de varios años).

El costo fijo total. Es la suma de todos los costos fijos. Nunca cambian pese a los incrementos de cantidad.

El costo fijo promedio. Es el costo fijo total dividido entre el número de unidades producidas. Es la cantidad del costo fijo total que se asigna a cada unidad.

El costo variable. Es un elemento, como la mano de obra o el costo de materiales, que se relaciona directamente con la producción. Los costos variables pueden controlarse a

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

corto plazo con sólo cambiar el nivel de producción. Así, cuando la producción se interrumpe todos los costos variables de producción desaparecen.

El costo variable total. Es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, mayor será el costo.

El costo variable promedio. Es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas. El costo variable promedio suele ser alto en las primeras unidades producidas. Disminuye a medida que aumenta la producción, debido a cosas como los descuentos por cantidad en materiales y a un uso más eficiente de la mano de obra. Mas allá de un nivel óptimo de la producción se eleva por la saturación de las instalaciones de producción, pagos de horas extras, etc.

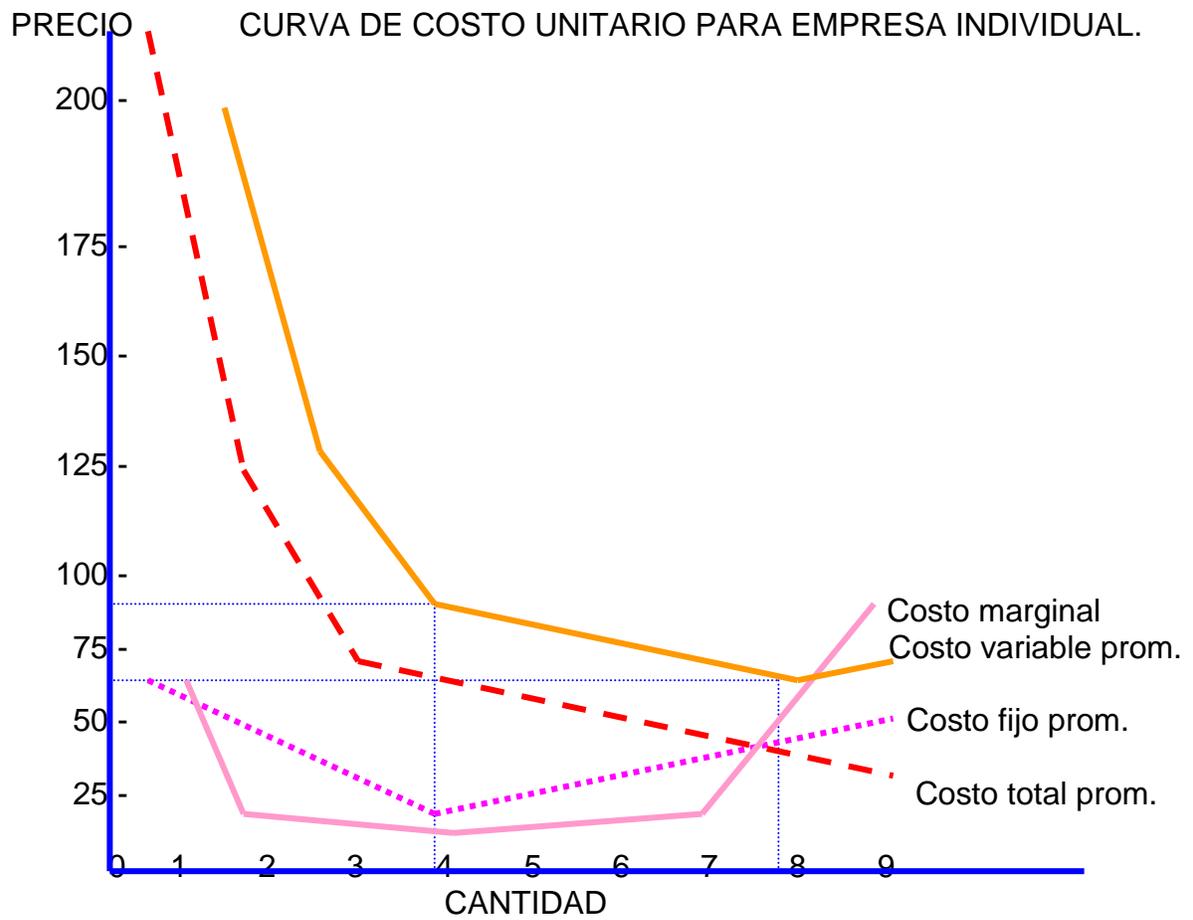
El costo total. Es la suma del costo fijo total y del costo variable total (para una cantidad específica producida).

El costo total promedio. Es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.

El costo marginal. Es el costo de producir y vender una unidad más; es el costo de la última unidad producida. Por lo general el costo marginal de la última unidad es igual que su costo variable.

COSTOS DE UNA EMPRESA INDIVIDUAL.

<u>1.</u> <u>produc-</u> <u>ción de</u> <u>cantida</u> <u>d</u>	<u>2.</u> <u>Costos</u> <u>totales</u> <u>fijos</u>	<u>3</u> <u>Costos</u> <u>variable</u> <u>s totales</u>	<u>4</u> <u>COSTOS</u> <u>TOTALE</u> <u>S (2 X 3)</u>	<u>5.</u> <u>Costo</u> <u>Margi-</u> <u>nal</u> <u>X</u> <u>Unidad</u> <u>:</u>	<u>6</u> <u>Costo</u> <u>marginal</u> <u>por</u> <u>Unidad</u> <u>2 / 1</u>	<u>7</u> <u>Cost</u> <u>e</u> <u>Varia-</u> <u>ble</u> <u>prom</u> <u>e-dio</u> <u>3 / 1</u>	<u>8</u> <u>Cos-</u> <u>te</u> <u>pro-</u> <u>me-</u> <u>dio</u> <u>X</u> <u>Uni-</u> <u>dad</u> <u>4 / 1</u>
<u>0</u>	<u>\$ 256</u>	<u>0</u>	<u>256</u>				
<u>1</u>	<u>256</u>	<u>64</u>	<u>320</u>	<u>\$64</u>	<u>Infinidad</u>	<u>\$ 0</u>	<u>Infini-</u> <u>dad</u>
<u>2</u>	<u>256</u>	<u>84</u>	<u>340</u>	<u>20</u>	<u>\$ 256</u>	<u>64</u>	<u>\$ 320</u>
<u>3</u>	<u>256</u>	<u>99</u>	<u>355</u>	<u>15</u>	<u>128</u>	<u>42</u>	<u>170</u>
<u>4</u>	<u>256</u>	<u>112</u>	<u>368</u>	<u>13</u>	<u>85.33</u>	<u>33</u>	<u>118.3</u>
<u>5</u>	<u>256</u>	<u>125</u>	<u>381</u>	<u>13</u>	<u>64.00</u>	<u>28</u>	<u>92.00</u>
<u>6</u>	<u>256</u>	<u>144</u>	<u>400</u>	<u>19</u>	<u>51.20</u>	<u>25</u>	<u>76.20</u>
<u>7</u>	<u>256</u>	<u>175</u>	<u>431</u>	<u>31</u>	<u>42.67</u>	<u>24</u>	<u>66.67</u>
<u>8</u>	<u>256</u>	<u>224</u>	<u>480</u>	<u>49</u>	<u>36.57</u>	<u>25</u>	<u>61.57</u>
<u>9</u>	<u>256</u>	<u>297</u>	<u>553</u>	<u>73</u>	<u>32.00</u>	<u>28</u>	<u>60.00</u>
<u>10</u>	<u>256</u>	<u>400</u>	<u>656</u>	<u>103</u>	<u>28.44</u> <u>25.60</u>	<u>33</u> <u>40</u>	<u>61.44</u> <u>65.60</u>



TEMA IX. LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.

La distribución turística, se canaliza a través de las Agencias de Viajes.

El marketing en agencias de viajes se basa en tres capacidades de la empresa:

- a) Capacidad de conocer la realidad de un mercado.
- b) Capacidad de anticipar la demanda.
- c) Capacidad de respuesta integral al mercado.
- d) Capacidad de conocer la realidad de un mercado.

La agencia de viajes debe responder constantemente las siguientes preguntas:

- ◇ ¿Qué factores ambientales (externos) influyen en el mercado de la agencia de viajes?
- ◇ ¿Quiénes son sus clientes o usuarios?
- ◇ ¿Qué necesidades tienen y cómo las manifiestan?
- ◇ ¿Qué servicios turísticos desean y cómo los requieren?
- ◇ ¿Qué competencia tiene la agencia?

9.1. Capacidad de anticipar la demanda.

- ◇ ¿Qué tendencias y orientaciones muestra el mercado al futuro inmediato?
- ◇ ¿Quiénes pueden ser los clientes o usuarios nuevos y cómo cambiarían los actuales?
- ◇ ¿Cómo serán las nuevas necesidades y cuáles las tendencias de los actuales?
- ◇ ¿Qué servicios turísticos requerirán y en qué forma?
- ◇ ¿Qué competencia tendrá la agencia de viajes en el futuro inmediato?

Es importante que la agencia de viaje considere por adelantado entre 6 y 18 meses su futuro y que mes a mes actualice su criterio comercial, ajustando así su planeación a mediano y largo plazo.

9.2. Capacidad de respuesta integral al mercado.

Determinadas y desarrolladas las capacidades anteriores, se debe planear, implementar y evaluar una respuesta integral al mercado, para ello debe responder a:

- ¿Qué objetivos y políticas comerciales deben establecerse como rectores de la respuesta a su mercado?

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

- ¿Qué recursos humanos, financieros, técnicos y de otra índole requiere la agencia de viajes?
- ¿Cómo unificar criterios y acciones para desarrollar el mismo nivel de calidad de atención y servicio a los clientes o usuarios?

9.3. Proceso de marketing.

El marketing es un proceso continuo y activo, que se resume en:

- ◆ Conocer el mercado y su estructura.
- ◆ Determinar y medir los segmentos de clientes.
- ◆ Conocer los fundamentos y procesos de compra.
- ◆ Analizar la competencia.
- ◆ Decidir la oferta de servicios turísticos.
- ◆ Establecer los precios y sus políticas.
- ◆ Decidir el papel de intermediario más adecuado..
- ◆ Promocionar y vender los servicios turísticos establecidos.

Los cuatro primeros conceptos son pasivos, externos a la agencia de viajes, y por tanto los debe conocer. Los restantes son conceptos dinámicos, pues constituyen las decisiones que la empresa toma para responder eficientemente y productivamente a su mercado.

La información es la base para lograr un proceso de marketing dinámico y de alta eficiencia en los resultados de ventas, imagen, y, en general, en la posición y penetración.

La agencia de viaje deber desarrollar las acciones necesarias para contar con la eficiencia y oportuna información que sobre marketing pueda generarse a través de:

- Investigaciones de mercados.
- Reportes y estadísticas internas.
- Reportes y estadísticas externas.

La investigación de mercados es la técnica que utiliza el marketing para generar y ordenar la información que es necesaria para la toma de decisiones.

La segunda y tercera son, el procesamiento de datos e información sobre ventas y mercado, generados por y recopilados para la propia agencia de viajes.

9.4. ¿Qué es una agencia de viajes?

Una agencia de viajes es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse, es decir los turistas, y prestadores de servicios turísticos específicos, proporcionando orientación y asesoría cuando así se requiera.

9.4.1. Agencias de viajes nacionales: A las personas jurídicas cubanas que se encuentren inscritas en el Registro Nacional de Agencias de Viajes y que tengan en su objeto social, la realización de actividades que consistan en la mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios a estos de diferentes naturaleza a las actividades propias de Agencias de Viajes.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO



Considerando el tipo de operación de las agencias de viajes, éstas se clasifican en tres tipos:

9.4.1.1. Minoristas.

Aquellas que venden directamente a los consumidores y clientes el producto de las agencias mayoristas o los paquetes, y servicios individuales que proyecten, elaboren y organicen.

Tienen contacto directo con el público.

No tienen función creativa ni innovadora.

Vende paquetes y excursiones elaboradas por mayoristas y operadoras.

Vende por comisiones.

Condiciones crediticias limitadas

9.4.1.2. Mayoristas.

Se consideran como tales aquellas que trabajen diferentes destinos, proyecten, elaboren y organicen toda clase de servicios turísticos para su venta a través de las agencias de viajes minoristas utilizando para ello su red de ventas en el exterior. Estas agencias no ofrecen sus productos directamente al usuario o consumidor.

Organiza paquetes turísticos.

Canaliza al mercado su producto turístico por medio de las agencias minoristas o detallistas.

Formas propias de ventas.

Algunas tienen sub agencias.

Amplias políticas de créditos.

9.4.1.3. Agencias mayoristas-minoristas: Aquellas que pueden simultanear las actividades de ambas categorías.

9.4.1.4. Operadoras.

Integran y operan sus propios servicios turísticos y los venden a través de otras agencias, mayoristas o minoristas y no directamente al público. Brinda servicios de hospedaje y transportación.

Amplias políticas de crédito.

No tienen contacto con el público.

Organizan paquetes turísticos.

Tienen en propiedad parte del equipo e instalaciones para proporcionar servicios de hospedaje y transportación.

Formas propias de venta.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Vende su producto a través de agencias mayoristas o minoristas.

9.5. Sucursal de agencia de viajes extranjeras: Establecimiento perteneciente a una agencia mayorista o turoperador extranjero que se encuentre radicado en Cuba y esté debidamente inscrito en el Registro Nacional de Agencias de Viajes de la Cámara de Comercio.

9.6. Representación de agencia de viajes extranjera: Servicio prestado por las agencias de viajes nacionales para representar en la República de Cuba a una agencia de viajes extranjera.

Las agencias de viajes se clasifican, además, según la función del mercado que atienden, en:

9.7. Turismo de exportación o emisoras.

Para personas que están en disposición de realizar un viaje al extranjero. Dan información y realizan contactos y gestionan con los prestatarios de los servicios.

9.8. Turismo receptivo. (Nacional e internacional).

Actúa como representante de las agencias emisoras ante los prestatarios de servicios de su entorno geográfico y gestionan todas sus peticiones; recibir, acomodar y dar información a los clientes acerca de las posibilidades del lugar elegido, solucionar deficiencias y gestionar nuevos servicios

9.9. Agencias especializadas.

Las agencias de viajes especializadas tenemos: cruceros, de convenciones, de intercambio cultural, etc.

9.10. Agencias de Viajes Receptivas Cubanas.

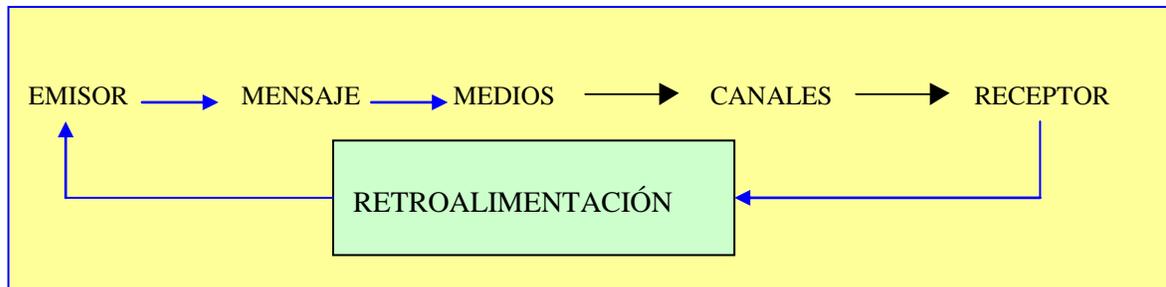
NOMBRE	CADENA O GRUPO	MINISTERIO
CUBANACAN VIAJES	Grupo Cubanacán	CIMEX
CUBATUR		MINTUR
RUMBOS CUBA	Grupo de Recreación y Turismo Rumbos.	MINTUR
ECOTUR	Flora y Fauna	MINAGRI
ASISTUR	Ministerio de Finanzas.	Ministerio de Finanzas.
PARADISO	Ministerio de Cultura	MINCULT
AMISTUR	ICAP	ICAP
MERCADU	Ministerio Educación Superior	MES
HORIZONTES	Horizontes Hoteles	MINTUR

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

CUBAMAR	Campismo Popular	UJC.
TOUR AND TRAVEL	Havanatur	CIMEX
GAVIOTA TOUR	Gaviota	MINFAR
SAN CRISTOBAL	Habaguanex	Ofic.Historiad or
SOL Y SON	Cubana de Aviación	IACC
CUBADEPORTES	Inder.	INDER

TEMA X. LA PROMOCIÓN.

Los elementos de La Promoción (variable del marketing), son los que constituyen La Comunicación Promocional. Nos referiremos a la Promoción desde su enfoque comunicacional con el mercado, o acercamiento psicológico del mismo, por parte de la empresa. Es decir, todas las acciones y su impulso que se debe hacer con todas y cada una de ellas, hacia los fines propuestos, coordinadamente, es lo que conocemos como el enfoque sistémico de la comunicación.

10.1. Modelo del proceso de comunicación.

Basándonos en ese modelo, podemos definir las siguientes preguntas:

- ¿Quién, qué dice, mediante qué, a quién?
- ¿Quién? Se refiere al emisor.
- ¿Qué dice? Se refiere al contenido.
- ¿Mediante qué? Utilizando qué medios.
- ¿A quién? Se trata del auditorio o receptor.

Publico. Es a quien va dirigido el mensaje.

Medios. Son los soportes físicos de la comunicación promocional.

Retroalimentación. Es la respuesta del público al mensaje. Se materializa con una respuesta positiva si se adquiere el producto influenciado por el mensaje y se convierte así en cliente al repetir el consumo. Con ello se logra que el consumidor satisfecho,

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

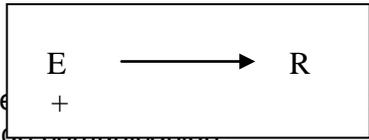
popularice en su medio de acción, el producto por él consumido. O negativa, cuando nada de esto sucede.

La comunicación, proviene del latín: *communis facere*, que quiere decir hacer en conjunto, trabajar juntos.

Los mensajes pueden ser divididos en tres aspectos, según la aplicación de la categoría económica valor de uso:

Cuando el mensaje le da mayor peso al valor de uso para la parte del emisor, y mínimo para el receptor, es un proceso de manipulación:

Cuando el valor de uso es por igual entre el receptor y el emisor, hay un proceso de comunicación.



Cuando la prioridad está centrada hacia el receptor, hay información.

Visto lo anterior, la promoción es un programa de comunicación con el mercado, a través de los objetivos fijados por el plan de marketing.

Es el conjunto de actividades, tendientes a estimular la decisión de compra de los consumidores, a través de acciones prácticas y por los factores de los demás integrantes del Mix Promoción.

Los objetivos de la comunicación promocional son, informar al receptor de la existencia de mi producto; que adquiera un nuevo concepto o modifique el ya establecido.

Motivar y persuadir al consumidor, apoyándose en los signos (colores, música, golpes, ruidos, etc.).

La comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Esos significados (sonidos, palabras, letras, dibujos, señales, etc.) contienen información que debe ser común a otro u otros, según sea el tipo o clase de comunicación (interpersonal o masiva). Para que haya comunicación tiene que haber necesariamente información (mensaje) producida por una fuente y que a su vez será captada por un receptor o destino.

El comunicador deber ser un agente de cambio, toda vez que cuando usa adecuadamente el proceso de la comunicación debe ser con el propósito de influir en el destinatario a fin de lograr en él un cambio cultural, una mayor integración social o un correcto aprendizaje.

La comunicación de ida y vuelta, retroalimentación o feed back, viabiliza el diálogo. Esta comunicación se da cuando el receptor - destinatario, una vez recibido (descifrado) el mensaje, se transforma en emisor - fuente para devolver (cifrar) un mensaje que puede ser una pregunta o información ampliadora del primer mensaje que recibió el emisor. En este intercambio de ideas, se produce el diálogo, y se da ala figura perfecta de un buen proceso comunicativo.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Las barreras de comunicación.

Son aquellos fenómenos, elementos o circunstancias que dificultan, distorsionan, interrumpen o entran la comunicación entre dos o más personas. Pueden ser:

Físicas. Son los ruidos fuertes o molestos que interfieren en el proceso de comunicación.

Fisiológicas. Son los defectos o limitaciones, vocales, visuales y/o auditivas que pueden darse tanto en el transmisor como en el receptor.

Semánticas. Son las más frecuentes y están referidas al significado de la palabra, aun en el mismo idioma; desde luego mayor será en lenguas diferentes. Se da cuando se desconoce el significado de las palabras empleadas en el mensaje, o, en su defecto, la fuente (emisor - transmisor) utiliza una palabra con un significado que no le da u otorga el destinatario (receptor).

Psicológicas. Son las que crean tanto el receptor como el transmisor en función a su propia individualidad, a su formación, prejuicios, etc. Cada uno tiene su propio mundo, prejuicios o predisposiciones.

Administrativas. Son las que se dan en el desenvolvimiento de las funciones de los miembros de una organización o entidad. Pueden darse tanto en la comunicación vertical como horizontal y también en cualquier dirección. Veamos:

- Comunicación vertical. Puede ser de ascendente de abajo hacia arriba, del subordinado al superior, por lo general para informar acerca de la tarea cumplida o por cumplir, o solicitar aclaraciones de órdenes, etc. También puede ser descendente (de arriba hacia abajo, ordenar, disponer, ampliar, información, enseñar o demostrar).
- Comunicación horizontal. Se da entre iguales, en el mismo nivel y por lo general rige el principio de reciprocidad.

Comunicación Interpersonal y Comunicación Masiva.

La comunicación interpersonal es la que se realiza en grupos muy reducidos, donde se efectúa una dinámica constante, intermitente. De ahí su denominación cara a cara, donde con facilidad se puede sentir y transmitir las emisiones, pasiones, sentimientos de los integrantes, toda vez que fluye sin cesar la comunicación de retorno.

La comunicación masiva. La de la radio y televisión; es lo contrario de lo anterior. No hay retorno o muy escaso; público disperso, heterogéneo, grandes colectividades.

10.1.1. Estructura de la comunicación.

El significado de un mensaje no depende solamente de su contenido. Los factores que contribuyen a dar valores positivos a los mensajes son:

La experiencia que tenga el consumidor de los productos.

El hecho de que cree imposible que el canal de transmisión de a conocer una información falsa.

La credibilidad del mensaje.

El jefe de marketing debe conocer la imagen percibida por el público.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crearse un concepto. Es una aprehensión de la realidad a través de los sentidos.

Características de la percepción.

La subjetividad. Es lo que la gente ve lo que quiere ver y oye lo que quiere oír. Cada segmento de la población es atraído por diferentes motivos que son los que le han impulsado a ese acto de compra.

La selectividad. Se selecciona lo que es interesante y relevante para el individuo.

La ponderación. El mensaje se esfuerza en resaltar los valores positivos del producto.

Es decir que se pondera todo lo que se acepta, añadiéndose elementos y propiedades que quizás no pertenezcan al objeto.

Percepción. No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible; basta con que los consumidores o clientes lo perciban así. Es decir, puede ser una diferencia real o imaginada: lo importante es el que el factor diferencial sea claramente percibido por el mercado, que no permanezca oculto a los ojos del cliente.

El jefe de marketing debe establecer

El contenido del mensaje. Debe estar compuesto por un tema, una idea, una ventaja, capaz de motivar al público e incitarlo a emitir la respuesta deseada.

Formas de orientar el mensaje: Racional, es decir, evocará la calidad del producto, ventajas etc.

Emotivo: es decir, que sea capaz de despertar el interés a comprar.

El mensaje debe tener al menos, algunos elementos que lo hagan distintos de los demás mensajes.

La estructura. Debe determinar la utilización de la argumentación: sentido único, doble sentido y el orden de la presentación de los elementos del mensaje:

Atención. Que llame la atención del turista, que el mensaje sea atractivo, sugestivo y que sea capaz de parar en seco a la persona que lo percibe

Interés. Está dado por el interés por el producto. El interés se crea por la sabia insistencia de aquellos elementos del producto que seguramente le hace falta al consumidor.

Deseo. El deseo lo va a crear en el mensaje, las acciones anteriores.

Adquisición o acción, que no es más que la acción de compra del producto.

Además el mensaje debe evocar una ventaja competitiva, un factor diferencial en las características de un producto o servicio, que los consumidores o clientes perciben como único y determinante, lo que los colocará en una posición de preferencia a los ojos del mercado.

Así como, que el mensaje sea creíble en toda su extensión.

Después de definido el mensaje, se debe determinar la manera de transmitirlo.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

10.1.2. ¿Qué es la publicidad?

Conjunto de mensajes de tipo audiovisual difundido a través de la radio, cine, televisión, prensa, careles y otros procedimientos, mediante los cuales los productores y vendedores tratan de inducir a los consumidores a comprar y a consumir. En la publicidad turística, su función concreta es conducir al turista potencial hasta la decisión que lo aproxime a la oferta.

Es toda forma pagada y no personal de presentación o de promoción de ideas, bienes y servicios a cuenta de un solicitante identificado que pagará a un medio publicitario (mass media) con el fin de que su mensaje se presente en este medio.

10.1.3. Objetivos.

Orientar la demanda.

Informar las características del producto.

Lograr éxito en la actividad económica.

Posicionarse en el mercado.

10.1.4. Tipos de publicidad.

La publicidad cooperativa. Organizaciones públicas o privadas que se unen para hacer una campaña sobre el mercado escogido como meta.

La publicidad boca a boca. Es una comunicación personal (persona a persona). Es más creíble y confiable que la publicidad pagada. Se realiza posterior al consumo. Si un turista está satisfecho con el producto, traerá repercusión positiva sobre muchos más.

10.1.5. Los medios.

Los medios de difusión masiva constituyen el soporte físico del mensaje.

La radio. Tiene la ventaja de penetrar en el hogar y permite escuchar el mensaje mientras realizamos otras actividades, por lo que no nos roba tiempo. Puede ser escuchado por varias personas a la vez.

La Televisión. Combina la comunicación oral con la visual. Valor del movimiento en vivo y en el instante preciso en que se produce el acto por lo que se logra un alto grado de concentración e interés, con fuerza persuasiva.

Permite una labor educativa muy eficaz, ya que facilita la demostración de experiencias prácticas y llega al mismo tiempo a miles de personas.

Utiliza el color.

Amplia cobertura.

Admite fácilmente la frecuencia de anuncios

Crea su propia tele audiencia.

Entendible por las masas.

Cómo desventaja, se puede citar:

No se puede guardar el mensaje.

Poca permanencia del mensaje.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

La revista. Ofrece mayor permanencia que el periódico.

Los anuncios pueden ser conservados.

Se ofrece a segmentos bien definidos.

Anuncios repetidos en varias páginas.

Utilización del color.

Etc.

La prensa.

Es uno de los medios más populares.

Su cobertura es variada (regional, provincial, nacional, internacional, etc).

Puede ser conservado.

El anuncio colocado en la página impar llama más la atención que el mismo anuncio colocado en la página par. La mitad superior de la plana de un periódico es más leída que la mitad inferior, por lo que se recomienda anunciar en la plana derecha, mitad superior, esquina derecha.

El cartel o afiche.

Es una de las espectaculares formas publicitarias y propagandísticas. Es un grito clavado en la pared. La atracción del diseño y los colores es importante. El texto debe estar formado por un slogan, dejando a la composición y a los colores vivos la parte fundamental de su éxito.

Este es un medio de comunicación por excelencia, el mismo encierra la mayor parte de las veces: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, por lo que se dice que constituye una comunicación integrada.

10.1.6. Términos publicitarios.

El Slogan. Proviene del escocés antiguo y significa "grito de guerra". Por eso debe ser un grito de alerta convincente y suficiente para mover al comprador. Es una síntesis práctica de todos los tratados de publicidad.

Sus características generales son:

Brevidad: la frase debe quedar en la memoria.

Simplicidad. Debe ser simple, dirigido a las masas; su estructura debe ser directa, pero evitando los términos elevados, vulgares y comunes.

Exactitud. Entre la frase y el producto-servicio.

Movilizador. Que vibre, que tenga vida.

En turismo se emplea especialmente en la publicidad impresa, sobre todo en el cartel.

La circulación. Es el número de revistas, carteles, periódicos, etc., que se imprimen o difunden con un mensaje. Es la cantidad de público que frente a la pantalla de un cine y frente a las vallas lumínicas, carteles o avisos que se colocan en determinadas áreas. Este fenómeno se llama en radio y T.V., "rating" o participación, que es el número de personas que oye la radio y T.V.

La permanencia. Es el período de tiempo entre una salida y otra de una publicación periódica impresa, pero siempre que se compruebe que durante ese tiempo se

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

mantiene vigente el interés su material de lectura. Si la permanencia de un periódico es de un día, la revista es de una semana.

La cobertura. Se usa también la palabra alcance en vez de cobertura.

Es el área geográfica que cubre un medio. La zona en la cual circulan un periódico, revista, o donde alcanza la señal de una emisora de radio o televisión con potencia; o el territorio donde se sitúan carteles, vallas, telas, etc., o el área donde están las salas de cine en cuyas pantallas se proyecta un mensaje, es decir es un concepto que se refiere al espacio que abarcan los medios de comunicación masiva.

La penetración. Es el grado de efectividad de un mensaje en el sentido de su impacto o impresión sobre el público que lo recibe.

ETAPAS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

ETAPA 1. ESTUDIAR EL OBJETIVO (MERCADO) EL PRODUCTO O SERVICIO.	ETAPA 2. DETERMINAR EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	ETAPA 3. ELABORAR EL PROGRAMA Y EL PLAN DE LA CAMPAÑA.
QUÉ MERCADO OBJETIVO. REAL: CANTIDAD Y CATEGORÍAS DE CONSUMIDORES ACTUALES DEL PRODUCTO O SERVICIO. POTENCIAL: CANTIDAD Y CATEGORÍAS DE CONSUMIDORES QUE TIENEN EL DESEO Y LOS MEDIOS	QUÉ ♦ SEGMENTO DE POBLACIÓN ESCOGIDA. ♦ LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ♦ INCREMENTO DE LA DEMANDA. ♦ PLAZO PARA REALIZAR EL OBJETIVO ♦ PORCIENTO DE POBLACIÓN MOTIVADA	QUÉ PROGRAMA: ♦ DESCRIPCIÓN DETALLADA DE QUIÉN HACE QUÉ, DÓNDE Y CUÁNDO. ♦ DESCRIPCIÓN DE LA DISPOSICIÓN DE LOS RECURSOS PARA LLEGAR A LOS RESULTADOS. PLAN: ♦ LA CONSECUCIÓN ORDENADA DE OPERACIONES NECESARIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS.
POR QUÉ PARA IDENTIFICAR Y COMPRENDER ♦ LO QUE PERCIBE. ♦ LO QUE ESPERA.	POR QUÉ PARA ESTABLECER EL MERCADO QUE SE QUIERE CONQUISTAR Y LA PARTE DE ESTE	POR QUÉ ♦ PARA COORDINAR LOS RECURSOS A FIN DE MAXIMIZAR EL ESFUERZO TOTAL.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

◆ LO QUE DESEA EL TURISTA.	MERCADO. ◆ TASA DEL AUMENTO DEL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO. ◆ PRESUPUESTO DISPONIBLE.	◆ PARA TENER UNA GUÍA EN LA CONDUCCIÓN DE LAS OPERACIONES.
----------------------------	--	--

ETAPA 4. DETERMINAR EL EJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA	ETAPA 5 ESCOGER EL DETONADOR DE LA CAMPAÑA	ETAPA 6. PONER A PUNTO EL MENSAJE SEGÚN LAS CATEGORÍAS DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN.
QUÉ ◆ ELEMENTO PSICOLÓGICO UTILIZADO PARA PERSUADIR	QUÉ LA PALABRA CLAVE, ESLOGAN QUE CONTENDRÁ LA POTENCIA EVOCADORA Y MOTRIZ PARA CONDUCIR AL DESEO DE POSEER	QUÉ ◆ CONCRETIZACIÓN DEL EJE Y DEL DETONADOR EN UN TEXTO, UNA IMAGEN, UN SONIDO.
POR QUÉ ◆ PARA IDENTIFICAR A TRAVÉS DE TODAS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, AQUELLA QUE HACEN SU COMERCIALIZACIÓN. ◆ QUE ALCANZAN UNA ZONA MÁS O MENOS AMPLIA; MÁS O MENOS OSCURA DE LAS ASPIRACIONES, NECESIDADES, DESEOS.	POR QUÉ ◆ PARA IDENTIFICAR EL SÍMBOLO, LA IMAGEN, LA PALABRA QUE ESTABLECERÁ EL LAZO ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA SATISFACCIÓN POTENCIAL, EN EL ESPÍRITU DEL CONSUMIDOR Y ENGENDRARÁ, PROVOCARÁ, INDUCIRÁ LA MOTIVACIÓN.	POR QUÉ ◆ PARA COMUNICAR A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES LA EVOCACIÓN QUE MOTIVA CON RAPIDEZ Y FUERZA A FIN DE QUE EL IMPACTO SE PRODUZCA DESDE LA RECEPCIÓN. ◆ LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE VARÍA SEGÚN LOS MEDIOS PARA EXPLOTAR LOS EFECTOS PROPIOS DE CADA MEDIO.

ETAPA 7. ELABORAR EL PLAN DE LOS	ETAPA 8. CONTROLAR LA ACCIÓN
-------------------------------------	---------------------------------

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

MEDIOS Y HACER SU IMPLANTACIÓN	PUBLICITARIA
<p>QUÉ</p> <p>ESCOGER LO MEDIOS DE DIFUSIÓN QUE OFRECERÁN EL MEJOR IMPACTO Y LA MEJOR PENETRACIÓN, EN FUNCIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ DEL OBJETIVO. ◆ DEL EJE. 	<p>QUÉ</p> <p>EVALUACIÓN DE LA EFICACIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ PORCIENTO DE AUMENTO DE: CONOCIMIENTOS. COMPRENSIÓN. MOTIVACIÓN. DEMANDA FRENTE AL PRODUCTO.
<p>POR QUÉ</p> <p>PARA ASEGURARSE: DE LA MEJOR SELECCIÓN DE MEDIOS. DE LA DISPONIBILIDAD DE LOS MEDIOS EN LOS MOMENTOS SELECCIONADOS;</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ PARA RESERVAR LOS ESPACIOS (PERIÓDICOS) ; LOS TIEMPOS (RADIO, T.V.) EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN. 	<p>POR QUÉ</p> <p>PARA CORREGIR EL TIRO- PREVER LA USURA PSICOLÓGICA DEL TEMA Y DEL ESLOGAN. LLEVAR LA CONTRA AL SUPER EFFECT (EFECTO DE DESAPARICIÓN).</p>

10.2. La promoción de ventas.

Son todos los medios que establecen un contacto personal directo o indirecto con los intermediarios, vendedores y consumidores con el fin de:

Informarles de los servicios disponibles, su calidad y su precio.
Estimular el interés y su iniciativa con mejor y más directo conocimiento del producto.
Ayudar en el proceso de ventas.

La promoción de ventas en el turismo es toda acción cuya función es la de impulsar la oferta turística a través o paralelamente a los canales de distribución, para aproximar esa oferta al consumidor de los servicios turísticos.

Son las actividades de marketing, que no sean la venta personal, la publicidad no pagada y la publicidad, que impulsen la compra en el consumidor y la eficacia en el distribuidor tal como los exhibidores, exposiciones, demostraciones y varios esfuerzos de ventas que no sean rutinarios. Una función principal de la promoción de ventas es, servir como puente entre la publicidad y la venta personal; complementar y coordinar los esfuerzos en estas dos áreas.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.
A. PROMOCIÓN DE VENTAS DIRIGIDA A LOS TURISTAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Incrementar el número de turistas ◆ Facilitar el conocimiento y uso de los servicios ◆ Estimular la realización de un viaje. ◆ Estimular la demanda en la temporada baja. ◆ Informar sobre un nuevo producto turístico. ◆ Extender el conocimiento de un destino. ◆ Concientizar a la población sobre el turismo. ◆ Incrementar la frecuencia de hacer viajes.
B. PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LOS INTERMEDIARIOS.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Incrementar la distribución de un destino ◆ Incrementar las ventas en ciertos países ◆ Mejorar las relaciones con los intermediarios ◆ Crear un mejor canal de distribución ◆ Estimular las ventas en la temporada baja. ◆ Crear o mantener la imagen de un servicio. ◆ Mantener la fidelidad de los distribuidores. ◆ .Crear una preferencia de marca o destino.
PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LOS VENDEDORES.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Aumentar la eficacia del personal de ventas. ◆ Aumentar las ventas de algún producto turístico. ◆ Mantener el mercado existente de una zona. ◆ Informar mejor sobre algunos productos. ◆ Mejorar contactos con agencias y operadores. ◆ Ganar y mantener la confianza en los servicios ◆ Facilitar la aceptación de nuevos servicios.

PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.
A. INSTRUMENTOS DIRIGIDOS A LOS TURISTAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Reducciones en los precios de los servicios. ◆ Concursos juegos de azar, loterías, rifas... <p>Regalos y obsequios.</p> <p>Vales o cupones de descuento en ciertos servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Organización de fiestas y actos sociales. ◆ Invitación a personalidades o populares. ◆ Posibilidad de actividades complementarias.
INSTRUMENTOS DIRIGIDOS A LOS INTERMEDIARIOS.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

<ul style="list-style-type: none"> ◆ DESCUENTOS POR NÚMERO DE TURISTAS Y PERIODOS ◆ DESCUENTO DE LANZAMIENTOS O PROMOCIONALES. ◆ PREMIOS A LA REALIZACIÓN DE CIERTA ACTIVIDAD. ◆ CHEQUES O BONOS DE DESCUENTOS ◆ CONCURSOS. ◆ VISITAS FAM A LOS LUGARES DE DESTINO ◆ FERIAS Y EXPOSICIONES. ◆ CONVENCIONES CON EXHIBICIONES Y MUESTRAS. ◆ PUBLICIDAD GRATUITA Y COMPARTIDA.
INSTRUMENTOS DIRIGIDOS A LOS VENDEDORES.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Primas por alcanzar objetivos prefijados. ◆ Concursos y competiciones. ◆ Distinciones y premios. ◆ Free.

DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS

PUBLICIDAD	PROMOCIÓN DE VENTAS
SE EXTIENDE POR UN PERIODO LARGO.	SE HACE A CORTO PLAZO.
SE HACE PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO.	SE HACE CUANDO EL PRODUCTO ESTÁ LISTO PARA COMPRAR.
ES UNA COMUNICACIÓN IMPERSONAL	PUEDE SER PERSONAL O IMPERSONAL.
SE HACE A UN PÚBLICO VASTO, EXTENSO Y DESCONOCIDO.	SE HACE A UN PÚBLICO REDUCIDO Y CONOCIDO.
SE UTILIZAN MASS MEDIA.	SE UTILIZAN OBJETOS E INSTRUMENTOS.
SE UTILIZA FUNDAMENTALMENTE EN LAS FASES DE INTRODUCCIÓN Y AFIANZAMIENTO DEL PRODUCTO.	ES IMPORTANTE EN TODAS LAS FASES DE DESARROLLO DEL PRODUCTO PARA ESTIMULAR LOS REPITENTES.

DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y FUERZA DE VENTA

PUBLICIDAD	FUERZA DE VENTA
ES UNA COMUNICACIÓN DE MASAS UNIDIRECCIONAL.	COMUNICACIÓN PERSONAL PERSUASIVA

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

EL MENSAJE SE EMITE A UN GRUPO HETEROGÉNEO Y DESCONOCIDO.	BIDIRECCIONAL. EL MENSAJE SE EMITE A UN GRUPO ESPECÍFICO Y CONOCIDO.
---	---

10.3. La fuerza de venta.

La fuerza de venta es el conjunto de técnicas persuasivas del campo de la comunicación personal, dirigidos por un representante de ventas, que conoce muy bien a su interlocutor. Se emplean mensajes flexibles y adaptables, que se ajustan a las necesidades del cliente y que desencadena los actos de compra.

La gestión de La Fuerza de Venta.

Definir los objetivos de la comunicación persuasiva personalizada que actúa de forma sistémica con las demás variables del marketing.

Definir las diferentes tareas de los representantes de venta.

Conformación de la fuerza de venta:

La formación: Los representantes de venta deben estar actualizados a través de cursos de información.

Motivación del personal a través de los mecanismos de estimulación (económica, moral, etc.)

Los representantes de venta.

10.4. Las relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas es el proceso continuo de comunicación, mediante el cual, la dirección procura ganarse la aceptación y comprensión de sus clientes, de sus empleados y del público en general. En el ámbito de su organización, es decir internamente, analizando su comportamiento para corregir sus propios errores; y hacia el exterior, utilizando todos los medios de expresión comunicativa para cambiar, mantener o reafirmar una imagen.

10.4.1. Las funciones de relaciones públicas.

Las funciones de relaciones públicas son heterogéneas y complejas, pues no es solamente la de crear imágenes de su organización, sino que va mucho más allá. Es hoy el representante de los públicos, junto con los altos gobernantes o la cúpula empresaria, levantando controversias, suministrando informaciones respecto a ellas, creando condiciones para la discusión, para que a través de la formación de los públicos, las empresas en general, pueden llegar a un área de entendimiento común -según el profesor brasileño Dr. Teobaldo Sousa de Andrade.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Para el profesor uruguayo Román Pérez Senac "la función del relacionista como especialista en comunicación, analista de la opinión pública 'tanto interna como externa' y asesor de la alta administración y, como tal, llamado a desempeñar en la actualidad una de las funciones de importancia en la empresa moderna, en cuanto a la transformación social de la misma".

Se defiende con énfasis de que los profesionales de relaciones públicas son responsables del concepto moral de la organización.

Para que todo esto tenga validez, la plaza de relacionista debe estar ubicada en el ámbito direccional en el organigrama empresarial, dependiente de la más alta autoridad de la empresa.

La conducción de una organización, significa poner en marcha un movimiento de relaciones públicas, que incide en el proceso político de la organización.

Las relaciones públicas no son una función especializada de los negocios, como la producción, las finanzas, las ventas, o las compras constituyen esencialmente una actividad que va involucrada en todas esas funciones como una filosofía operativa gravitante.

Como se ha visto, una empresa es un sistema social, por constituir un conjunto de hombres que utiliza medios materiales y medios humanos, estructuras etc., para conseguir objetivos.

El relacionista público, es un agente de cambio. Su función es provocar el cambio para mejorar. No deber conformarse con aceptar a la organización tal y como la encontró, tal y como es. Debe enfocarla a como debe ser. Toda empresa humana es asegurar el futuro, porque es allí donde vamos a permanecer el resto de nuestras vidas.

El relacionista público, tiene como función la de representar a su público interno, que es su primer público y que debe buscar su adhesión a la organización de la empresa, desde el punto de vista de relaciones públicas.

La organización de un sistema de relaciones públicas debe ser abarcadora, pero no por ello deben dejarse cabos sueltos. Un buen sistema de organización debería abarcar las siguientes etapas o fases:

- Investigación de relaciones públicas.
- Programación de relaciones públicas
- Características del programa.
- La preparación del programa.
- Los instrumentos de relaciones públicas,
- Control de resultados.

La investigación de relaciones públicas. Los instrumentos de investigación de tipo acientífico y los instrumentos de tipo científico, son con los cuales opera las relaciones públicas.

Tipo Acientífico.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

- a) El comité de consulta.
- b) El comité de asesoramiento.
- c) Utilización de la correspondencia.
- d) El uso de las circulares.
- e) Periódicos y revistas.
- f) Audición radiotelevisiva.
- g) Cines.
- h) El panel.
- i) Informes de vendedores.

Tipo Científico.

- a) Método de la probabilidad.
- b) Método del área.
- c) Métodos estadísticos.

10.4.2. La programación de relaciones públicas.

- a) La coordinación y participación activa de las más altas funciones y jerarquías empresariales en toda la política de relaciones públicas.
- b) Alcance de todos los objetivos empresariales mediante una acción coordinada de los diferentes organismos o departamentos internos.
- c) Los objetivos: a corto y a largo plazo.

Características del programa de relaciones públicas.

- ◇ Debe contener los resultados de la fase de investigación. Valorar los resultados de opiniones, las reacciones de los diferentes públicos, etc.
- ◇ Debe ser un documento escrito y estar siempre a disposición de todos los funcionarios de la organización o empresa, que lo soliciten.
- ◇ Debe indicar al lado de cada iniciativa y de cada actividad que prevé los sectores, los servicios, y si es posible, cada uno de los departamentos o personas cuyo asentimiento es necesario para cada iniciativa.
- ◇ Debe establecer el factor tiempo y la sucesión exacta de los pasos del programa.
- ◇ Debe considerar y estudiar atentamente los fundamentos de la política empresarial vigente hasta ese momento.
- ◇ Debe abrir nuevos horizontes y nuevas salidas a la política empresarial vigente hasta entonces seguida.
- ◇ Debe prevenir los gastos financieros que implicará su realización práctica.
- ◇ Debe contribuir a hacer más responsable de todos los sectores empresariales y asimismo, de manera que los cometidos, las misiones, las responsabilidades e incumbencia de cada sector, servicio o departamento estén claramente definidos y de forma que no se creen divergencias con los objetivos de la política general del organismo superior.
- ◇ Debe caracterizarse por la mayor libertad de movimientos y de iniciativas posibles, ser dúctil para que se le permita maniobrar para aportar cambios aconsejables.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

- ◇ Tener en cuenta lo imprevisto de la empresa, para que en caso necesario aplicar un programa de reserva.
- ◇ Listar el personal que necesita, así como del personal de colaboración.
- ◇ Debe indicar para cada sector del programa, cual son los medios que se desean utilizar en la puesta en marcha de las distintas iniciativas.

Los instrumentos de relaciones públicas.

Se dividen en tres categorías:

- ◆ Instrumentos escritos.
- ◆ Instrumentos hablados.
- ◆ Instrumentos de imagen.

a) Escritos.

- Mass media.
- Folletos, manuales, boletines, etc.

b) Hablados.

- Reuniones, conversaciones, conferencias, entrevistas, seminarios, etc.

c) Imagen.

- Televisión, cine, fotos, diapositivas, ferias, exposiciones, visitas.

Control.

- a) Cuáles son los resultados del desempeño.
- b) Gastos.
- c) Objetivos alcanzados.
- d) Por ciento de público alcanzado.
- e) Reacciones.

En resumen, las relaciones públicas presentan cuatro fases muy bien delimitadas, que las podríamos enmarcar como:

- a) Fase de la investigación.
- b) Fase de programación.
- c) Fase de las comunicaciones.
- d) Fase de la valoración.

TEMA XI. PLAN DE COMERCIALIZACION TURÍSTICA.

El plan de comercialización debe estar por escrito y debidamente estructurado y debe contener:

- A. Descripción y análisis de la situación actual.
- B. Establecimiento de objetivos de venta y rentabilidad
- C. Elección de estrategias
- D. Programación de las actuaciones
- E. Presupuestos operativos de los programas
- F. Diseño del sistema de control del plan y sus medidas correctoras

11.1. Descripción y análisis de la situación.

El contenido puede organizarse así:

- a. Descripción de la situación externa
- b. Descripción de la situación interna
- c. Análisis de la situación.

11.2. Descripción externa.

Se comienza definiendo los segmentos de mercado, con las siguientes categorías:

- ◆ No utilizadores del producto o clientes potenciales
- ◆ Utilizadores del producto, mercado actual
- ◆ Utilizadores del segmento objetivo, o sea el mercado o segmento que hemos seleccionado
- ◆ Determinación de segmentos de mercado complementarios que incrementen las ventas.

En cada segmento trataremos de averiguar:

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

- ❖ La potencialidad de compra del segmento o segmentos seleccionados
- ❖ Las razones de no-utilización, en su caso.
- ❖ Las necesidades insatisfechas.

Se debe averiguar la red de distribución, determinando:

- ❖ El esquema general de distribución
- ❖ El diagrama de flujos por categoría de intermediarios
- ❖ Clientela potencial por categoría de intermediario
- ❖ El número de punto de venta por categoría de intermediario

Se debe consignar todo lo referente a los principales competidores, con los siguientes datos:

- Ventas totales de los competidores en moneda nacional y en dólares
- Estimación del porcentaje de participación en el mercado
- Catálogo de productos o servicios
- Precio por servicio
- Características de los servicios
- Red de distribución utilizada
- Red de ventas, su estructura y su formación
- Promoción y publicidad
- Estimar cuál va a ser su evolución previsible y que diferencias a niveles regionales se pueden establecer.

11.3. Descripción interna.

- ✓ Participación en el mercado, si es posible por segmentos.
- ✓ Ventas brutas en valor
- ✓ Ventas netas en valor
- ✓ Valor unitario por servicio ofrecido, por ejemplo alimentos, bebidas, alojamiento, etc.
- ✓ Índice de evolución de las ventas
- ✓ Índice de estacionalidad de las ventas.

En relación con la red de distribución, se debe conocer:

- La cuota de explotación por categoría de intermediario
- La cobertura de clientela final y de punto de venta
- Las actitudes del distribuidor frente a la política comercial de la empresa o (¿es conocida?. ¿Es apreciada?)

Un aspecto importante es el conocimiento que se tiene sobre el producto o servicio que otorga la empresa, para lo cual se debe determinar qué imagen se tiene de ese producto o servicio.

Para ello necesitamos conocer:

- Calidad
- Precio de venta al público
- Presentación en forma de folletos

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

- Condiciones de venta
- Plazo de entrega o cumplimiento en el otorgamiento del servicio
- Responsabilidad en el pago de comisiones a los distribuidores
- Grado de capacitación del personal de la empresa
- Profesionalismo del operador
- Conocimiento del mercado por parte del operador
- Reclamo de los distribuidores
- Reclamo de los consumidores
- Presentación de la empresa
- Distracciones dentro de la empresa.

11.4. Análisis de la situación.

- Realizar un análisis por regiones y zonas de ventas, observando índices potenciales de mercado por regiones; también el rendimiento de visitas a clientes por parte de vendedores, así como la observación de los clientes más rentables, la eficiencia de los vendedores y el grado de realización de los objetivos.

Dentro de la comercialización se observan también los métodos de trabajo de los vendedores, los avances en clientes y en ventas, los planes de ruta que realizan diariamente y el tiempo que dedican a clientes no rentables que hacen perder dinero a la empresa.

Importante también es, el análisis de la publicidad y la promoción, observando:

- ◆ Asignación de gastos
- ◆ Presupuestos
- ◆ Resultados de campañas publicitarias y promocionales
- ◆ Descripción de las últimas campañas.

Luego se debe examinar la evolución futura, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Tendencia de la tasa de expansión del mercado y de las ventas del sector, por países de residencia para el caso de turistas.
- Tendencia de la participación de servicio de empresa en el mercado total.
- Tendencia de márgenes por categoría de intermediarios.
- Tendencia de cobertura sobre punto de venta.
- Coherencia entre evolución de circuitos de distribución, cobertura y ventas por categoría de intermediarios.
- Tendencia de las ventas medias.

Después de obtener toda la información anterior, el siguiente paso es estudiar las causas por la que la empresa se encuentra en una situación peligrosa de disminución de ventas.

En esta parte, se buscan las causas de los buenos o malos resultados que haya tenido la empresa, teniendo en cuenta por un lado, el análisis pormenorizado de la participación de mercado alcanzada, que nos va a dar el valor de las ventas obtenidas y, por otro lado, el estudio de la rentabilidad de esas ventas realizadas, que medirá, el grado de efectividad en la gestión de la empresa.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

El análisis pormenorizado de las causas de elaborarse con la intención de buscar explicaciones objetivas y no de buscar excusas y justificaciones. La búsqueda se debe ordenar en cuatro planos fundamentales:

- a? Identificación de aciertos y errores en las decisiones estratégicas tomadas en los planes anteriores, con el objetivo de corregir los errores cometidos y potenciar los aciertos.
- b? Evaluación de la calidad en la ejecución de las acciones planeadas y enumeración de las razones en la mala ejecución.
- c? Conocimiento de cuáles han sido los aciertos y errores en las decisiones tácticas, es decir, evaluación de las diferencias entre la asignación de programas de acción y de consecución de objetivos mensuales.
- d? Averiguación de las causas de incapacidad de reacción, si la hubo, ante el comportamiento de la competencia o de la coyuntura económica.

El análisis de las causas de cómo ha llegado la empresa a la situación actual revelará errores en algunas zonas, regiones o lugares de venta, o en algunos departamentos de la empresa, especialmente en el de marketing.

11.5. Inventario de oportunidades.

(Matriz DAFO)

Inventariar las oportunidades que tiene la empresa, de aprovechar una situación creada por un hecho interno o externo, con el fin de incrementar la participación y/o la rentabilidad de las ventas y, en segundo lugar, obliga a inventariar los problemas, frenar las dificultades que impiden o que pueden impedir la explotación de las oportunidades y problemas se ha concluido la primera etapa que configura el plan de comercialización

11.6. Establecimiento de objetivos.

No se debe confundir nunca lo que significa previsión frente a objetivo.

La previsión indica lo que se llegaría a vender suponiendo que todos los factores, tanto internos como externos, permanecieron constantes. En cambio, el objetivo expresa numéricamente la cifra de negocio que la empresa quiere alcanzar.

11.7. Características de los objetivos.

Deben ser:

- Realistas
- Voluntaristas
- Coherentes.

Antes de abordar la tercera etapa para la realización de un plan de comercialización, es aconsejable definir tres conceptos capitales en la implantación de planes en la empresa; éstos son:

- ❖ **Política.** Son los principios generales que encausan la actuación presente y futura de la empresa.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

- ❖ **Estrategia.** Término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, las habilidades y las técnicas de combinar los diferentes medios y líneas de acción que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.
- ❖ **Táctica.** Se desarrolla en el ámbito operativo y supone la puesta en práctica de una estrategia y las diferentes medidas que ponen en práctica las personas que la desarrollan ante acontecimientos no previstos que se puedan presentar en el nivel de realización.

11.8. Elección de las estrategias.

En el plan de comercialización la gestión fundamental es la relacionada con: el mercado, el producto y la distribución.

También se debe tener en cuenta:

- La captación y mantenimiento de clientes, así como su cultivo y seguimiento.
- El reclutamiento y potenciación de clientes distribuidores.

¿Cómo elegir estrategias que posibiliten alcanzar las metas?

Para ello se requiere:

- ✓ Un método de realización
- ✓ Recursos disponibles
- ✓ Una organización eficiente y preparada
- ✓ Una dirección eficaz

Formas de actuación para alcanzar los objetivos fijados.

Pueden ser:

- A. Formas de actuación interna
- B. Formas de actuación externa

11.9. Formas de actuaciones internas.

- a) Formas de actuación internas, donde la empresa podrá actuar sobre y con base en sus propios recursos en las siguientes áreas:
 - Métodos financieros, o sea el control de inversiones y de su rentabilidad, liquidación de éstos mediante la venta de inmovilizados que ya no aporten beneficios, búsqueda de fuentes de financiación más baratas para financiación a mediano y largo plazo y todos aquellos aspectos que mejoren su financiación serán analizados y descifrados en este punto.
 - Métodos de producción, mejora de la productividad.
 - Red de ventas y conocimiento del consumidor. Reordenación de los esfuerzos de ventas.
 - Publicidad y promoción con sus estrategias básicas:
 - ✓ Aumento del gasto promocional con el fin de incrementar las ventas
 - ✓ Mantenimiento del presupuesto promocional modificando el reparto de presupuesto y medios publicitarios
 - ✓ Distribución de la inversión promocional por el control de gastos.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

- b) Distribución, en sus dos direcciones: acción sobre canales actuales en cuanto a: una mayor penetración, una mejora de margen y otras que pudieran merecer su interés.
- c) Acciones sobre nuevos canales de distribución, orientadas a penetrar en los canales hasta ahora no considerados.
- d) Producto: analizar tres factores, que son:
 - Factor precios.
 - Alza para mejorar la rentabilidad.
 - Baja para obtener un aumento del volumen de ventas, conocido por “dumping”.
 - Factor colección de productos:
 - Reduciendo la gama de productos o servicios para racionalizar la producción, renovando la gama o colección.
 - Extendiendo la gama para lograr una seguridad mayor.
 - Factor calidad del producto o servicio.
 - Mejorando los aspectos internos o intrínsecos del producto.
 - Mejorando los externos (o atribuidos).
- e) Clientela final.
 - Clientela actual, buscando una mayor participación en los segmentos trabajados o dirigiéndonos a aquellos segmentos de clientes más rentables.
 - Nueva clientela, se puede aumentar la gama para llegar a cubrir nuevos segmentos de clientela, o buscar clientes de otros mercados.
- a) Estilo de dirección.
 - Dirección intuitiva. No existe una metodología determinada.
 - Dirección por excepción, cuando actúa es porque no se cumplen los objetivos.
 - Dirección participativa por objetivos, es cuando existe una metodología concreta para el establecimiento de planes.

11.10. Formas de actuaciones externas.

- Cesión o adquisición de licencias.
- Ventas de licencias con el objetivo de aumentar los beneficios.
- Firma de acuerdos con los competidores, en cuanto a precios, márgenes o reparto del mercado.
- Holding, como concentración o fusión de intereses de diversos socios.
- Conglomerado, en el sentido de yuxtaponer actividades muy diferentes.
- Definición de los clientes y distribuidores.
- Definición del plan general: productos, gama, publicidad, promoción, fuerza de venta.

11.11. Programa de las actuaciones.

¿Cómo y en cuánto tiempo se pueden alcanzar los objetivos fijados?

Un programa significa una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, con la prioridad necesaria para alcanzar el objetivo de mercado.

Las ventajas del programa son:

- a? Obliga a pensar en la coordinación de las acciones.
- b? Ayuda a determinar la incidencia de los recursos en las alternativas de actuación.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

c? Proporciona una base de control en función de los tiempos asignados.

La programación del plan detallará tanto el logro de los objetivos específicos de cada estrategia como de cada operación de investigación y estudio.

¿Cómo se establece el método de elaboración de los programas?

1. Establecer producto por producto y servicio por servicio el calendario de ventas internacionales, nacionales y regionales, es decir, desarrollar y asignar en el tiempo los objetivos de ventas, en función de:
 - a) El comportamiento pasado: análisis de datos históricos y su estacionalidad.
 - b) Influencia en las ventas de los elementos de acción comercial.

2. Desarrollar los programas específicos de cada operación de investigación y estudio, siguiendo el proceso siguiente:
 - a) Identificar las acciones importantes, por fase o etapas, que se juzgen imprescindibles para alcanzar los objetivos.
 - b) Ordenar estas fases o etapas secuencialmente, enumerándolas y especificando lo que se debe hacer en cada una de ellas y cómo se relaciona con la siguiente.
 - c) Estimar el tiempo y plazo de ejecución razonables para que cada fase o etapa no retrase la secuencia previamente establecida.
 - d) Asignar la ejecución a los responsables según su función y su nivel de responsabilidad sobre las tareas encomendadas.

1. Ajustar el calendario de ventas en función de las acciones del impacto o resultado de la aplicación de las estrategias programadas sobre la estacionalidad de las ventas.
2. La programación de las acciones del plan supone asignar a cada una de ellas un número por orden secuencial de realización. Dar a cada plan departamental un orden y una prioridad dentro del plan de comercialización general de la empresa. Así pues, implica realizar los programas por departamentos y ajustarlos a un calendario de realización.- El planteamiento para la programación de acciones globales del plan se puede presentar así:

TAREA	DESCRIPCIÓN	RESPON-SABLE	FECHA PREVISTA	FECHA DE REALIZA-CIÓN	CAUSAS Y CONSE-CUENCIAS.
-------	-------------	--------------	----------------	-----------------------	--------------------------

Cada departamento constatará mediante una hoja de programación por departamento, donde se registra las ventas presupuestadas, total de gastos, razón de comparación, salarios y pagos de toda la red, tal y como se señala a continuación:

Ej.

MODELO DE PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACIÓN.

Fecha _____ Realizado por _____

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Año pasado Dólares %	Actividad	Enero USD	Febrero USD ETC.	TOTAL USD %	AÑO
	Ventas presupuestadas				
	Total gasto.				
	Razón comparación				
	Salarios y pagos de la red				
	Dirección y supervisión.				
	Administración.				
	Seguridad social.				
	Alquiler y tasas				
	Comunicaciones e impresos.				
	Gastos de viajes.				
	Comisiones externas.				
	Comisiones a vendedores.				
	Publicidad.				
	Relaciones públicas.				
	Promociones.				
	Gastos varios				
	Gran total				
	Gastos por persona.				

11.12. Presupuestos operativos de los programas.

El presupuesto representa, si está bien elaborado, una forma de control; si su elaboración no es correcta puede ser una fuente de confusión para el responsable de la empresa.

El establecimiento de los presupuestos de la empresa supone fijar los costos por alcanzar para compararlos con los resultados reales y, cuando existan desviaciones, buscar su causa y poner en marcha planes correctivos que aseguren el nivel de utilidad.

La combinación real de recursos, decidida por el jefe de comercialización para lograr los objetivos previstos, es lo que se conoce como marketing mix, y el presupuesto supone, en definitiva, expresar la mezcla de esos recursos en términos monetarios y financieros, incorporando los siguientes conceptos: la mano de obra, el tiempo y la energía dedicados a la explotación real y futura del mercado. Todos ellos relacionados con el total de la empresa. Si el análisis presupuestario se realiza para el departamento de comercialización estará condicionado y directamente relacionado con las ventas presupuestadas el año anterior para el año en curso.

El modelo de presupuesto anterior, la columna de porcentaje actúa como indicador de cada dólar gastado y se utiliza para relacionar entre sí los diferentes partidos. Además, se indican los gastos de comercialización por empleado como indicador para la gestión de personal.

Un principio presupuestario básico es que la persona responsable de controlar el presupuesto debe, también, responsabilizarse del cálculo del gasto en el que habrá de incurrir para lograr las tareas asignadas.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

11.13. Diseño del sistema de control del plan y sus medidas correctivas.

Un eficaz control de comercialización está basado en el establecimiento de objetivos de empresa para cada función, actividades y directivos. Significa por tanto, planificación, organización, dirección y evaluación de recursos para lograr los objetivos de comercialización.

El control se basa en la información-acción. Existen cinco factores críticos para el control:

Objetivos, medida, interpretación, selección y contabilización.

Si el objetivo es cuantificable, realista, viable, concreto, orientado a conseguir resultados y situado dentro de un calendario, es seguro que tendrá la suficiente calidad para ser asumido por la dirección, que establecerá medidas para asegurar el cumplimiento de ese objetivo.

El control es, por tanto, una manifestación, y abarca pronósticos, estrategias, tácticas y, también, maquinaria, comunicación y personal.

Los criterios para establecer controles, dependen de cada uno de los aspectos de la organización de la empresa; si se relaciona nivel organigrama y actividad, entonces se puede distinguir:

- ◆ La alta dirección (que conforma el marco donde se desenvuelve la actividad de la empresa).
- ◆ El equipo de comercialización (que establece la filosofía de actuación de la empresa).
- ◆ El director ejecutivo (que decide las prioridades para mejorar la rentabilidad de la empresa).

Todos estos criterios van encaminados a tener un conocimiento profundo y, en consecuencia, una mejor posición para detectar y reaccionar frente a desviaciones en cuanto al cumplimiento de los objetivos. La base de todo control consiste en tener información sobre cómo se ha ido comportando los presupuestos con respecto a la realidad, para conocer el grado de cumplimiento de los mismos.

11.14. Factores del presupuesto que se deben controlar.

1. Factores de comercialización.

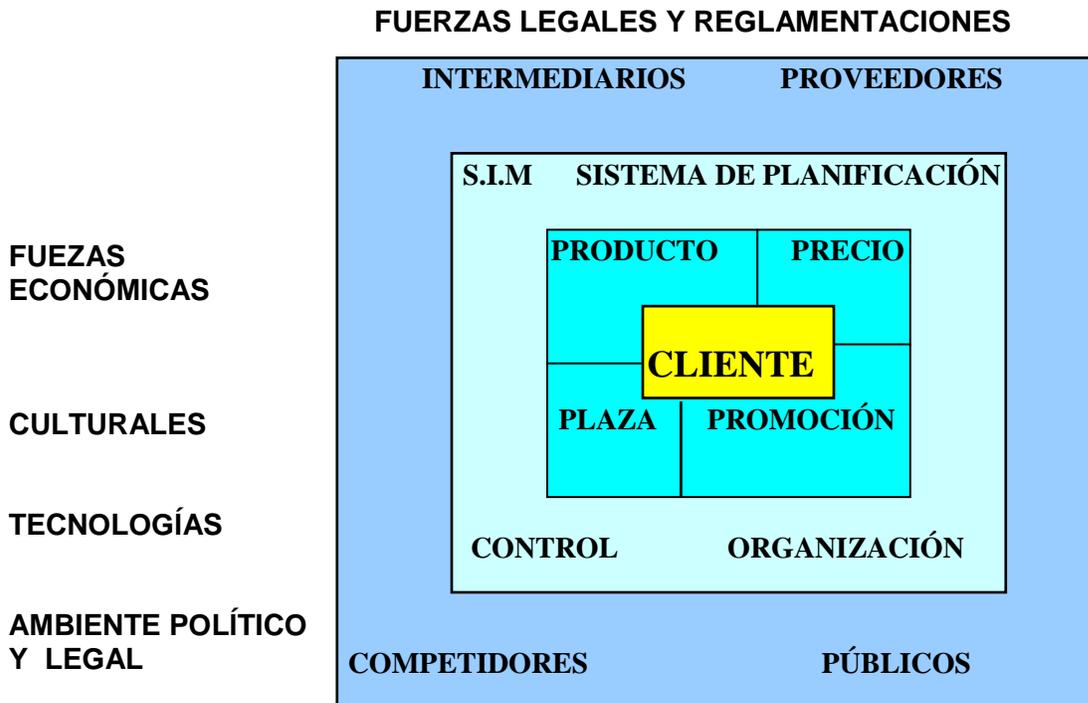
- a) Volumen de ventas (en dólares y unidades).
- b) Precio de venta (para cada línea de productos).
- c) Ingresos reales.
- d) Evolución del tamaño del mercado y su segmentación.
- e) Evolución en la participación de mercado de la compañía.
- f) Mix de productos.
- g) Personal de comercialización y gastos.
- h) Medidas de productividades
- i) Contribución al beneficio, vía factores de comercialización.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

2. Factores de producción.

- Costos de producción.
- Productividad.
- Control de calidad.

Medio ambiente de marketing.



TEMA XII. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA

<p>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO INTENSIVO. ◆ OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO INTEGRADO. ◆ OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO DIVERSIFICADO.
--	---

<p>OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO INTENSIVO.</p>	<p>PUEDE CONSEGUIRSE DE TRES FORMAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PENETRACIÓN DE MERCADO. 2. CREACIÓN O DESARROLLO DE MERCADOS. 3. CREACIÓN O DESARROLLO DE PRODUCTOS.
<p>PENETRACIÓN DE MERCADO</p>	<p>LA COMPAÑÍA BUSCA VENTAS MAYORES EN SUS MERCADOS MEDIANTE ACCIONES DE MARKETING AGRESIVO. TIENE TRES POSIBILIDADES.</p> <p>A) ESTIMULANDO A LOS CLIENTES ACTUALES A AUMENTAR SU RITMO DE COMPRAS. Ej. NUEVOS PRODUCTOS, PROMOCIÓN DE PRECIOS, ANUNCIOS, PUBLICIDAD, DISTRIBUCIÓN MÁS AMPLIA.</p> <p>B) ARREBATANDO CLIENTES A LOS COMPETIDORES. Ej. MEJORANDO LA CALIDAD. PRECIOS ATRACTIVOS, PUBLICIDAD MÁS VIGOROSA, AMPLIA DISTRIBUCIÓN.</p> <p>C) ATRAER MÁS USUARIOS DENTRO DEL ÁREA ACTUAL DE MERCADO. Ej. EXPOSICIONES. BAJANDO PRECIOS, MAYOR PUBLICIDAD.</p>

<p>CREACIÓN O DESARROLLO DE MERCADOS</p>	<p>BUSCAR MAYORES VENTAS LLEVANDO SUS PRODUCTOS ACTUALES A NUEVOS MERCADOS. DOS POSIBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ ABRIR NUEVOS MERCADOS GEOGRÁFICOS ADICIONALES (REGIONAL, NACIONAL O INTERNACIONAL). ◆ ATRAER NUEVOS SEGMENTOS, CON VERSIONES DE
---	---

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

	<p>PRODUCTOS ATRACTIVOS A ESTOS SEGMENTOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ENTRANDO A OTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. ✓ PUBLICIDAD EN OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

<p>CREACION O DESARROLLO DE PRODUCTOS</p>	<p>CREAR NUEVOS PRODUCTOS O MEJORANDO LOS EXISTENTES PARA ALCANZAR MAYORES VENTAS. EXISTEN TRES POSIBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ CREAR NUEVOS PRODUCTOS O SU CONTENIDO PARA INTENTAR ADAPTARSE, MODIFICAR, AUMENTAR, MINIMIZAR, SUSTITUIR, REDISTRIBUIR, INVERTIR O COMBINAR ASPECTOS EXISTENTES. ✓ CREAR VERSIONES DE CALIDAD DIFERENTE DEL PRODUCTO. ✓ CREAR MODELOS Y TAMAÑOS ADICIONALES.
--	---

<p>OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO INTEGRADO.</p> <p>(DESARROLLO DEL PRODUCTO Y DESARROLLO DEL MERCADO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS. LA COMPAÑÍA BUSCA LA PROPIEDAD O UN MAYOR CONTROL DE SUS SISTEMAS DE SUMINISTROS. ◆ INTEGRACIÓN HACIA DELANTE. BUSCAR LA PROPIEDAD O UN MAYOR CONTROL DE SUS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN. ◆ INTEGRACIÓN HORIZONTAL. SE BUSCA LA PROPIEDAD O UN MAYOR CONTROL SOBRE ALGUNO DE SUS COMPETIDORES.
---	---

<p>Oportunidades de crecimiento diversificado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA. LA COMPAÑÍA BUSCA AGREGAR NUEVOS PRODUCTOS QUE PÒSEEN SINERGIAS TECNOLÓGICAS Y/O MARKETING EN LA LÍNEA DE PRODUCTOS EXISTENTES, PARA ATRAER NUEVAS CLASES DE CLIENTES. ✓ FRANQUICIAS. ◆ DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL. SE BUSCA AGREGAR NUEVOS PRODUCTOS QUE AGRADARÍAN A SUS CLIENTES, AUNQUE NO ESTUVIERAN TECNOLÓGICAMENTE RELACIONADOS CON LA ACTUAL LÍNEA DE PRODUCTOS. Ej. FABRICAR ROPAS DE NIÑOS, CONOCIENDO LOS GUSTOS DE ÉSTOS EN OTROS PRODUCTOS. ◆ DIVERSIFICACIÓN CONGLOMERADA. AGREGAR NUEVOS PRODUCTOS PARA NUEVAS CLASES DE CLIENTES; LOS PRODUCTOS NO GUARDAN RELACIÓN ALGUNA CON LA ACTUALIDAD TECNOLÓGICA.
---	---

12.1. Análisis matricial de marketing.

	Productos Existentes	Nuevos productos
Mercados Existentes	1. Estrategia de penetración de mercado.	3. Estrategia de desarrollo de productos.
Nuevos Mercados	2. Estrategias de desarrollo de mercados.	Estrategias de diversificación.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Matriz de estrategias de Crecimiento Intensivo.

PROBABILIDADES DE OCURRENCIA

		ALTA	BAJA
I M P O R T A N C I A	A L T O	1	2
	B A J O	3	4

Matriz de Amenazas.

AMENAZAS:

1. Que la competencia desarrolle un producto superior.
2. Que se prolongue la depresión económica.
3. Que se eleven los costes.
4. Que la legislación reduzca el número de licencias para abrir nuevos negocios similares.

PROBABILIDADES DE

		Alta	Baja
A T R A C T I V O	A L T O	1	2
	B A J O	3	4

Matriz de Oportunidades.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

OPORTUNIDADES:

1. Que la empresa desarrolle productos superiores.
2. Que la empresa desarrolle productos más baratos.
3. Que la empresa desarrolle un programa de capacitación
4. Que la empresa desarrolle un sistema más atractivo.

	Valoración				Importancia.		
	Muy fuerte	Neutral	Débil	Muy Débil	Alta	Media	Baja
Marketing							
1. Imagen de la empresa.							
2. Cuota de mercado.							
3. Imagen de calidad.							
4. Imagen de servicio.							
5. Costes de fabricación.							
6. Costes de distribución.							
7. Efectividad de promoción.							
8. Efectividad de la fuerza de venta.							
9. I + De Innovación.							
10. Alcance geográfico.							
Finanzas.							
11. Costes/disponibilidad de capital							
12. Rentabilidad.							
13. Estabilidad financiera.							
Fabricación.							
14. Facilidades.							
15. Economías de escala.							
16. Capacidad.							
17. Dedicación de mano de obra capacitada.							

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

18. Capacidad para cumplir plazos.							
19. Habilidades técnicas de fabricación.							
Organización.							
20. Líderes capacitados							
21. Trabajadores dedicados.							
22. Orientación empresarial.							
23. Flexible/capacidad de respuesta.							

RENDIMIENTO			
	BAJO	ALTO	
I M P O R T A N C I A	A L T O	A) Concentración de recursos.	B) Continuar con el buen trabajo.
	B A J O	C) Prioridad baja	D) Posible extralimitación de recursos.

Matriz nivel de importancia-rendimiento de los factores.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Conclusiones:

Con la realización de este trabajo, fui capaz de percatarme de la necesidad que poseen mis estudiantes de un manual, menos complejo y que a la vez contenga los elementos básicos de la Mercadotecnia.

Vincular estos conocimientos a las especialidades que se estudian en la escuela: servicios gastronómicos, elaboración de los alimentos, regiduría de pisos, animación turística, tiendas comerciales.

Estos tipos de curso que se imparten en nuestra escuela tienen en la asignatura de mercadotecnia 8 horas clases, el objetivo primordial es impartir una panorámica al estudiante.

Los cursos que se imparten para directivos tienen otra connotación, poseen alrededor de 60 horas y mas, los que son propiamente para la comercialización poseen un año de duración, que son los llamados Diplomados.

La alta dirección del hotel realiza coordinaciones con la escuela para desarrollar los cursos y es nuestro centro docente el que se responsabilizará de la coordinación de las actividades de los directivos. Es absolutamente erróneo, y va en contra de todo principio de planificación, permitir que cada directivo elabore sus planes, sin tener en cuenta el resto de los departamentos.

El tipo de curso más solicitado por las instalaciones en el área de la Mercadotecnia son los Diplomados en Marketing, que involucran a los directivos.

Una vez presentado todos los presupuestos, la alta dirección coordinarán las actividades y los fondos disponibles podrán asignarse adecuadamente.

Ciertas actividades serán prioritarias y los fondos se deben repartir de acuerdo con esto. Luego cada directivo debe responsabilizarse individualmente del control de operaciones en su departamento; para ello es necesario que cada responsable de departamento prepare su presupuesto para un período determinado, y que las cifras reales se puedan comparar con los presupuestados.

Al “departamentalizar” los presupuestos, la compañía o empresa va creando su centro de gastos, que forman parte de la operación conjunta de la empresa, con plena autonomía de control, pero apegándose a las normas políticas y financieras de la compañía.

Los centros de gastos que se indican a continuación son los más característicos de las actividades normales de comercialización, en muchas empresas:

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

Centros	Presupuestos	Realidad	desviación	Acciones correctivas.
Investigación comercial. Publicidad. Planificación. Distribución. Fuerza de ventas.				

Así pues, las empresas deberán elaborar su propio listado de centro de gasto de acuerdo con los requerimientos de las operaciones normales de su actividad.

Es en esta etapa donde se tiene la necesidad de establecer un control presupuestario en la empresa. En muchas empresas, en su departamento de comercialización prefieren presupuestar sus gastos por grupos de productos, ya que el jefe de producto es el responsable directo de la rentabilidad.

Si la empresa tiene establecido su control presupuestario, detectará cualquier deterioro en cualquier actividad concreta y realizará todos los esfuerzos para su rectificación. Si se ha diseñado un programa de control al mismo tiempo que el plan, la actividad en declive podrá ser completamente reestructurada, o incluso desechada. Posteriormente, los ajustes podrán hacerse de manera más apropiada, porque las decisiones se tomarán bajo presión.

En realidad, la última etapa del plan de comercialización supone poner a punto los mecanismos de control que detecten las desviaciones de la empresa en relación con los objetivos fijados; como se vio anteriormente, ya sabemos:

- a? Dónde estamos (descripción y análisis de la situación).
- b? ¿Adónde queremos o nos proponemos llegar? (fijación de objetivos)
- c? ¿Cómo lo vamos a conseguir? (Elección de estrategias).
- d? En cuánto tiempo y qué pasos tenemos que dar (programas de actuación).
- e? Cuánto dinero hay que invertir (presupuesto).
- f? Indicadores de cumplimiento o desviación del plan previsto (diseño del sistema de control del plan de comercialización).

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

BIBLIOGRAFÍA

1. Altees, Carmen. Marketing y Turismo. Editorial Síntesis: Madrid, 1993
2. Antelo, Jorge y otros. Cuba, el camino natural para la salud. Atención Integral en fármaco dependencia. Comunidad Terapéutica. Publicitaria Coral: La Habana, 1998
3. Bigné, Enrique. Marketing de Destinos Turísticos, 1997
4. Cuba. CUBANACAN Turismo y Salud. Plan de Comercialización 2000. Ciudad de la Habana, 2000
5. Dolan, Robert J. La esencia del Marketing. Estrategia. Selección de artículos de grandes pensadores contemporáneos. Grupo Editorial NORMA: Barcelona, 1997
6. Earls, Gerald y Patrick Forsyth. El mercadeo en acción. Una guía paso a paso para los empresas nuevas. Ventura Ediciones, S.A de C.V. : México, D.F., 1991
7. España. Escuela Superior de Estudios de Marketing. Máster en Marketing. ESEM: Madrid, 2000

Documentación de la Maestría en Marketng y Comunicación del Programa ESEM Internacional 2000
8. Francese, Joseph. La clave del éxito del mercado turístico. Ediciones DEUSTO: Madrid, 1996
9. Gallardo Herrera, Pavel. Propuesta de Plan de Marketing para la Comunidad Terapéutica Villa el Cocal. Universidad de Holguín. FACEII: Holguín, 2000-11-16

Trabajo de Diploma.
10. Hermida, Jorge A. Marketing para gigantes y pigmeos: Ediciones Machi: Buenos Aires, 1994
11. Kerin, Roger. Perspectives on strategic planning. Allyn & Bacon, 1990
12. Kotler Philip. Dirección de Marketing. T I y II. Edición del MES.
13. Kotler, Bowen y Makens. Marketing para hotelería y turismo.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

BIBLIOGRAFIA

14. Madia de Souza, Francisco Alberto. La sexta generación del Marketing. El Síndrome del canguro. MacGraw-Hill: Santafé de Bogotá, 1995
15. Menguzzato, Martina. La dirección estratégica de la empresa, un enfoque innovador del management. Edición el MES.
16. Millier, Paul. Marketing estratégico de productos de alta tecnología. Instrumento de análisis. Ediciones Gestión 2000, S.A.: Barcelona, 1995
17. Moreno, José María. Marketing Internacional. Contenido y estrategias para lograr la excelencia. Ediciones Machi: Buenos Aires, 1995
18. Payne, Adrian. La esencia de la mercadotecnia de servicio, 1996
19. Rivero, Magda. Curso básico de Marketing. La habana, 1997
20. Rodríguez, Joaquín. Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa? Ediciones contables administrativas y fiscales, S.A. de C.V, 1999
20. Sainz de Vizcuña, José María. El Plan de Marketing en la práctica. Editorial ESCIC: Madrid, 1995
21. Seglin, Jeffrey. Curso de Marketing McGraw-Hill 36 horas. MacGraw-Hill: México, 1994
22. Schmith, Conrad J. Turismo y Hostelería. MacGraw-Hill, Inc.: New York, 1993
23. Stanton, W. J. Fundamentos de Marketing. Edición del MES.
24. Steiner, George. Planeación estratégica. Lo que todo director debe saber. Editorial continental, S.A., 1996
25. Willensky, Alberto. Política de Negocios. Estrategia de Marketing para mercados competitivos. Ediciones Machi: Buenos Aires, 1997

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO

BIBLIOGRAFÍA

26. Dolan, Robert J. La esencia del Marketing. Estrategia. Selección de artículos de grandes pensadores contemporáneos. Grupo Editorial NORMA: Barcelona, 1997
27. Kerin, Roger. Perspectives on strategic planning. Allyn & Bacon, 1990
28. Rodríguez, Joaquín. Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa? Ediciones contables administrativas y fiscales, S.A. de C.V, 1999
29. Millier, Paul. Marketing estratégico de productos de alta tecnología. Instrumento de análisis. Ediciones Gestión 2000, S.A.: Barcelona, 1995
30. Rivero, Magda. Curso básico de Marketing. La habana, 1997
31. Moreno, José María. Marketing Internacional. Contenido y estrategias para lograr la excelencia. Ediciones Machi: Buenos Aires, 1995
32. Sainz de Vizcuña, José María. El Plan de Marketing en la práctica. Editorial ESCIC: Madrid, 1995
33. Kotler Philip. Dirección de Marketing. T I y II. Edición del MES.
34. España. Escuela Superior de Estudios de Marketing. Máster en Marketing. ESEM: Madrid, 2000
35. Documentación de la Maestría en Marketing y Comunicación del Programa ESEM Internacional 2000
36. Steiner, George. Planeación estratégica. Lo que todo director debe saber. Editorial continental, S.A., 1996
37. Antelo, Jorge y otros. Cuba, el camino natural para la salud. Atención integral en farmacodependencia. Comunidad Terapéutica. Pulicitaria Coral: La Habana, 1998
38. Ibídem.
39. Ibídem.

MC. LIDIA MARÍA ROMERO PUPO