

## Guía para el Trabajo Final

### Proyecto Aprovechamiento

Con el fin de aplicar las técnicas de mercadeo y promoción de forma más efectiva, cada grupo deberá desarrollar un único proyecto de aprovechamiento del curso y sobre el cual enfocando la aplicación práctica de los conocimientos del curso.

El proyecto a desarrollar puede ser un caso real o hipotético, de desarrollo de un producto, servicio o destino turístico.

En el proyecto elegido se valorará la aplicación de las herramientas metodológicas que los estudiantes han visto anteriormente más la revisión de nueva bibliografía que los guiará y les permitirá avanzar en el diseño del proyecto y será la base de los foros virtuales semanales. El desarrollo del proyecto se irá construyendo según se vaya avanzando el curso. Debido a esto se pondrá mucha atención en la consistencia del trabajo.

El resultado final será la elaboración de un Plan Estratégico para el producto, servicio o destino turístico sostenible elegido, que les servirá de base para dirigir o elaborar este tipo de productos en el futuro profesional.

El proyecto estará dividido en los siguientes productos, que consistirán en la aplicación de las 4 P del mercadeo enfocada a un producto de turismo sostenible (no exceder las 6 páginas de contenido en cada entrega, incluyendo ayudas visuales o cuadros):

**Planteamiento del Producto - Servicio o Destino y el USP.** Describir el producto, servicio o destino turístico que el grupo utilizará como su proyecto de aprovechamiento del curso y sobre el cual desarrollara el Plan Estratégico de Mercadeo – P.E.M., para lo cual debe considerar:

#### **Producto.**

- Descripción detallada del producto, servicio o destino turístico el correspondiente análisis de competencia. La definición de las ventajas competitivas, detallando las características de producto, precio y mercado meta que sustentan su propuesta de producto, servicio o destino turístico, y su correspondiente "U.S.P."
- Descripción de la empresa que llevará a cabo la comercialización del producto (puede ser una empresa imaginaria): descripción, visión, misión y objetivos.

#### **Plaza:**

- Descripción del mercado meta al que se dirige el producto, servicio o destino turístico, indicando todas las características del perfil de su segmentación (segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual). Incluir algunos datos que sustenten la segmentación elegida.

#### **U.S.P.:**

- Detallar el "Unique Selling Proposition" ó "Propuesta Única de Ventas", siendo este el elemento de posicionamiento que hará que su producto, servicio o destino turístico se diferencie de los demás. Proyección de los beneficios que lo hacen diferente y las razones por las que el mercado meta le elegirán al comprar.

**Estrategia de Distribución & Estructura de Precios.** Para complementar la elaboración del Plan Estratégico de Mercadeo – P.E.M., del servicio o destino turístico que el estudiante utilizará como su proyecto de aprovechamiento, se debe detallar la correspondiente estrategia de distribución, la selección de medios, su plan de uso y el presupuesto, que conjuntan todo el planteamiento estratégico de mercadeo, para lo cual debe considerar:

**Cadena de Distribución:**

- De acuerdo con las características del producto, servicio o destino turístico a ofrecer, detallar y justificar la selección del conjunto de empresas o individuos que a participaran en su transferencia, desde el productor o proveedor hasta llegar al consumidor o usuario meta.

**Precio:**

- Análisis de costo de los productos o servicios a ofrecer haciendo el correspondiente análisis del "C.V.U." (Costo – Volumen), sea esto la definición de las metas de ventas a partir del punto de equilibrio, a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo con escenarios posibles.

**Plan de Medios & Promoción.** Detallar el uso de las diversas herramientas y formas de comunicación que se utilizarán para conformar la estrategia de comercialización con que se llevarán al mercado el producto, servicio o destino turístico al que se refiere el Plan Estratégico de Mercadeo.

**Estrategia de Promoción de Ventas:**

- Definir las acciones, mecanismos que sustentaran la gestión de promoción de ventas, incluyendo los objetivos, metas, presupuesto, canales que se utilizarán con su respectiva justificación (por ejemplo, la participación en eventos de comercialización como ferias turísticas) y cronograma anual.

**Selección de Medios:**

- Indicar y detallar con su correspondiente justificación los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, Internet, etc.), seleccionados para publicitar del producto, servicio o destino turístico a ofrecer. Lo cual debe incluir los objetivos planteados para cada alternativa, la frecuencia, el cronograma anual y el presupuesto.

**Estrategia de Relaciones Públicas.**

- Definir objetivos, presupuesto, actividades y herramientas de divulgación y promoción que se utilizarán, metas y cronograma anual. Entre las actividades se incluyen participación u organización de eventos de promoción y publicidad gratuita en medios, por medio de giras con periodistas, boletines, etc. (Justificar el uso de cada herramienta).

**Presupuesto.**

- Indicar el monto total de la inversión y el correspondiente cronograma de ejecución para materializar el plan de promoción.