

Gestión del Mercadeo Turístico

Modulo II. Planteamiento Estratégico



InterMark.

Consultores en Turismo

Marketing - Desarrollo - Planificación - Innovación - Capacitación

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ Elementos del Análisis Estratégico de Mercadeo.

1-. Qué es lo que buscamos vender?

2-. A quién se lo vamos a vender?

3-. Como lo vamos a vender?

4-. A Donde lo vamos a vender?

5-. A qué precio los vamos a vender?

1. Producto. La propuesta de los productos y servicios.

2. Plaza. El conjunto de consumidores meta a los que se dirigen los productos y servicios.

3. Promoción. Métodos y acciones para comunicarse con los mercados meta.

4. Precio. Política de costos que estimula las ventas y que permite alcanzar las metas financieras.

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ Elementos del Análisis Estratégico de Mercadeo.

- **Planeación.**

- Definir las características del producto o servicio a ofrecer
- Evaluar el ambiente de competitividad
- Evaluar las actividades de la competencia
- Pronóstico y medición de las ventas
- Desarrollo de los objetivos de mercadeo
- Desarrollo de la estrategia de mercadeo
- Definir la implementación a corto, mediano y largo plazo

- **Ejecución.**

- Entrenamiento adecuado
- Desarrollo de las labores propias de la promoción y ventas.
- Establecer y mantener una red de comunicación efectiva - (externa e interna)

- **Evaluación.**

- Dar un adecuado seguimiento a las actividades
- Desarrollo de un sistema de información de mercadeo
- Analizar el desempeño organizacional en comparación con el pronóstico
- Analizar la efectividad de los esfuerzos e inversión en la gestión de promoción
- Evaluar el desempeño del personal de ventas
- Revisión de la posición de competencia relativa

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ El Plan Estratégico de Mercadeo – P.E.M..



- Guía de cumplimiento de las actividades de gestión de los productos, servicios, metas y mercadeo de la empresa.
- Responsabilidades y responsables de las áreas de ejecución del mercadeo y la gestión de los servicios.
- Plan cronológico, niveles de priorización, enrutamiento alterno y presupuesto.
- Referencia para seguimiento y evaluación de resultados.

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ El Plan Estratégico de Mercadeo – P.E.M.



1. Resumen Ejecutivo
2. Definición del planteamiento estratégico
Producto – Precio – Plaza - Promoción
3. Análisis y pronóstico del entorno de mercado
4. Segmentación y selección del mercado meta
5. Definición de Objetivos y metas de ventas
6. Planes de acción: estrategias y acciones
Canales de distribución – medios - tácticas
7. Presupuesto y detalle de recursos necesarios
8. Medición & evaluación de resultados
9. Presentación del esquema promocional

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ Perfil Estratégico Productos & Servicios a Ofrecer



¿Cual el producto o servicio a ofrecer?

¿Qué finalidad tiene?

¿Dónde se manifiesta?

¿Alcance geográfico?

¿Las organizaciones que lo afectan?

¿Atributos estratégicos del producto?

¿Estado del sector, líderes y referencias?

¿Perspectivas y planes?

Qué
Vendemos ?

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ Definición del U.S.P. (Unique Selling Proposition).

- El U.S.P. (Unique Selling Proposition) ó la “Propuesta Única de Ventas” es el elemento de posicionamiento que hará que nuestro hotel se diferencie de los demás.
- Resume los beneficios (no atributos) o razones para que nos elijan al comprar.
- Palabra o frase que evocará una imagen o concepto mental que identifica sólo a nuestro hotel.
- Comunica la promesa de servicios (Creíble y que pueda cumplirse).
- El U.S.P. se puede complementar con una imagen que evoque un sentimiento.
- Proyecta los beneficios que lo hacen diferente.



Qué
Vendemos ?

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ Definición del U.S.P. (Unique Selling Proposition).



- Motel 6.
"Dejaremos un luz encendida para usted..."



- Hoteles Hampton.
"Si no esta satisfecho no esperamos que pague"



- Hoteles Hilton Garden Inn.
"Todo justo donde usted lo necesita"



- Hotel Europa.
"Permita que 85 años de tradición sea su anfitrión"



- Hoteles Conrad.
"El lujo es único como cada cliente"

Qué
Vendemos ?

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ Entorno de Competencia

Identificar a los competidores
¿Quiénes son competidores y quiénes no?
¿Quiénes podrían llegar a ser competidores?

Determinar los aspectos críticos de la competencia.
¿Cuáles son los factores de éxito de la competencia?
¿Qué características distinguen a cada competidor?
¿A qué segmento (s) están dirigidos?

Identificar productos y servicios sustitutos actuales o potenciales.
¿Qué productos - servicios alternos podrían ser más interesante para los clientes actuales o potenciales?



Qué
Vendemos ?

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ Segmentación de Mercados

La división del mercado en distintos grupos de compradores permite desarrollar estrategias enfocadas a cada segmento (mercado meta), incrementa la efectividad y mejora el uso de los recursos.

No existe una forma concreta de segmentar un mercado, mas allá de diferenciar a los potenciales consumidores basados en elementos tales como: ubicación, deseos, actitudes, recursos prácticas de compra, etc.

Geográfica

Países, regiones, ciudades, tamaño, clima, densidad poblacional.

Demográfica

Edad, género, ingreso, ocupación, educación, étnica, nacionalidad.

Conductual

Patrones de compra, beneficios buscados, frecuencia, lealtad, actitud.

Psicográfica

Clase social, estilo de vida y personalidad

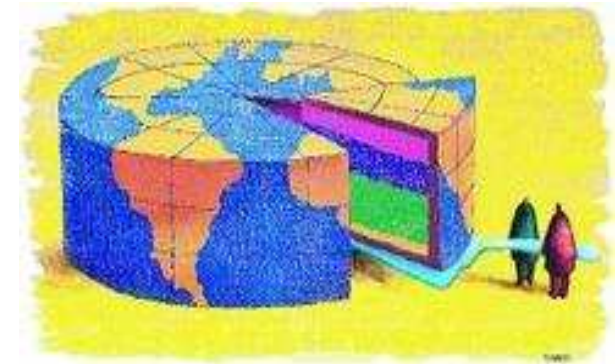
**A Quien Le
Vendemos ?**

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ Segmentación de Mercados

- *Objetivos.*

- . Estandarizar la oferta de productos y servicios
- . Maximizar la satisfacción de los clientes
- . Reducir costos



- *Conceptos.*

- . Mensurabilidad. Que el segmento pueda ser cuantificable.
- . Accesibilidad. Que los segmentos seleccionados se puedan atender y alcanzar en forma eficaz.
- . Sustanciabilidad. Qué el segmento sea suficientemente grande o rentable para funcionar como mercado.
- . Accionamiento. Posibilidad de creación o diseño de planes adecuados y efectivos para el segmento.

**A Quien Le
Vendemos ?**

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ Estrategias de Mercadeo por Segmentos de Mercado.

- *Mercadeo Indiferenciado.* Ofrecer solamente un producto e intentar alcanzar los compradores con un único programa de mercadeo.
- *Mercadeo Diferenciado.* Proyectar productos separados y/o programas de mercadeo diferentes para cada segmento.
- *Mercadeo Concentrado.* Concentrar todos los esfuerzos en los segmentos más rentables del mercado.



**A Quien Le
Vendemos ?**

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ Características del Ciclo de Vida de Los Productos y Servicios

Fases & Características	Fase I Introducción	Fases II – III Expansión	Fase IV Madurez	Fase V Descenso o Regeneración
Ventas	Bajas	Incrementos Rápidos	Incrementos Bajos o Nulos	Decrecientes
Rentabilidad	Nula	Alta	Decreciente	Baja o Nula
Flujo de Dinero	Bajo	Moderado	Alto	Bajo
Tipo de clientes	Innovadores	Mercados Meta	Mercados Meta	Nichos de Mercado
Competidores	Pocos	Incremento en Numero y Fuerza	Muchos	Decrecimiento en Numero y Fuerza

2-. Planteamiento Estratégico.

❖ Lineamientos Estratégicos Según el Ciclo de Vida

Fases & Criterios	Fase I Introducción	Fases II – III Expansión	Fase IV Madurez	Fase V Descenso o Regeneración
Enfoque	Expansion de Mercados	Captura de Mercados Meta	Mantenimiento de Mercados	Renovacion de Mercados
Gastos de Mercadeo	Alto	Alto	Decreciente	Bajos o Nulos
Enfasis del Mercadeo	Posicionamiento	Promocion Masiva	Fideliizar al Mercado	Selectivo
Precio	Alto (para cubrir gastos)	Alto (por la demanda)	Bajos (mantener ventaja competitiva)	Bajos (mantener volumen)
Publicidad	Propone Innovación	Mercadeo Masivo	Propone Diferenciación (precio-calidad)	Enfatiza el Bajo Costo vs Volumen



InterMark.

Consultores en Turismo

Marketing - Desarrollo - Planificación - Innovación - Capacitación



Autor & Expositor.
Ing. Mario A. Socatelli P.
Director General
Intermark – Consultores en Turismo

Ingeniero en Sistemas Informáticos graduado en el Stratford Carrer Institute de New Jersey, con estudios al nivel de Bachillerato en Administración de Empresas y graduado del California Aircraft Institute, en California, USA, como Técnico en Operaciones aéreas. Además ha cursado programas de post-grado en los campos de Mercadeo Turístico, Planeación Estratégica y Ecoturismo, en las Universidades de Cornell, en New York, USA, y Banff, en Alberta, Canadá. Además, de ser diplomado en Sostenibilidad Turística por la Universidad de Costa Rica y Certificado como Evaluador Externo de Sostenibilidad por el Instituto Costarricense de Turismo.

Consultor independiente para diversas empresas turísticas, imparte múltiples seminarios y conferencias a nivel nacional e internacional. Cuenta con más de 30 años de experiencia en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo.

Por su trayectoria y desempeño profesional ha sido distinguido con el Premio “Achievement Award” en los años 2001 y 2003, y el Premio “Champion Award” en el 2006 entregados por Gray Line Corporation Worldwide. Ganador del Premio Nacional al Merito Profesional en Turismo -2009 La participación en actividades generales del sector le han significado el ser miembro de varias juntas directivas de asociaciones gremiales y organismos estatales, tales como la Junta Directiva de la Asociación Costarricense de Agencias de Viajes, la Cámara Nacional de Exportadores, El Centro Nacional para la Promoción de Inversiones, la Comisión de Nacional de Infraestructura, La Asociación Costarricense de Operadores de Turismo, La Cámara Nacional de Turismo. Actualmente, es Director de la Comisión Reguladora de Turismo de Costa Rica y del Comité Ejecutivo del InBio Parque.

Consultores en Turismo
Mercadeo • Desarrollo • Planificación • Innovación • Capacitación

Tel. +506-2230-7051 - Cel. +506-8841-4552 - info@intermarksa.com - www.intermarksa.com

P.O. Box. 180-1017 – San José, Costa Rica.



Intermark, S.A. emergió en 1990 como una empresa consultora en mercadeo turístico, desarrollo turístico, turismo sostenible, planeación estratégica y capacitación turística, y desde entonces, le brinda una gama completa de servicios y de soluciones rentables para el desarrollo de sus operaciones y el logro de sus metas, a las más prestigiosas organizaciones turísticas, cámaras de turismo, oficinas de turismo, centros de convenciones, desarrolladoras inmobiliarias, organismos no gubernamentales de desarrollo económico, así como autoridades nacionales del turismo y otras agencias estatales en toda la región Centroamericana.

Nuestro Presidente y Director General, el Ing. Mario A. Socatelli Porras, es reconocido como uno de los profesionales en turismo mas experimentado dentro de la actividad turística en toda Centroamérica, contando con mas de 35 años de experiencia y exitosa trayectoria en el campo turístico, en los cuales ha dirigido líneas aéreas, empresas hoteleras, agencias viajes y operadoras de turismo.

El equipo de trabajo de Intermark, S.A., esta conformado por un selecto grupo de profesionales especialistas en desarrollo sostenible, mercadeo turístico, planeamiento, capacitación, tour operación, hotelería y transporte aéreo, quienes son la garantía del profesionalismo y calidad de nuestros servicios.

Nuestros servicios están orientados a proporcionarles a nuestros clientes el conocimiento y nuestra amplia experiencia dentro de la actividad turística, para generarles las herramientas de análisis, conocimiento especializado, sistemas programáticos de información e investigación, que permitan desarrollar extraordinarias experiencias para sus clientes, el posicionamiento y desarrollo de destinos turísticos, operaciones turísticas y/o proyectos inmobiliarios, producir sólidas marcas – destino, que a su vez generen significativas ventajas competitivas con un alto rédito.

Consultores en Turismo
Mercadeo • Desarrollo • Planificación • Innovación • Capacitación

Tel. +506-2230-7051 - Cel. +506-8841-4552 - info@intermarksa.com - www.intermarksa.com

P.O. Box. 180-1017 – San José, Costa Rica.