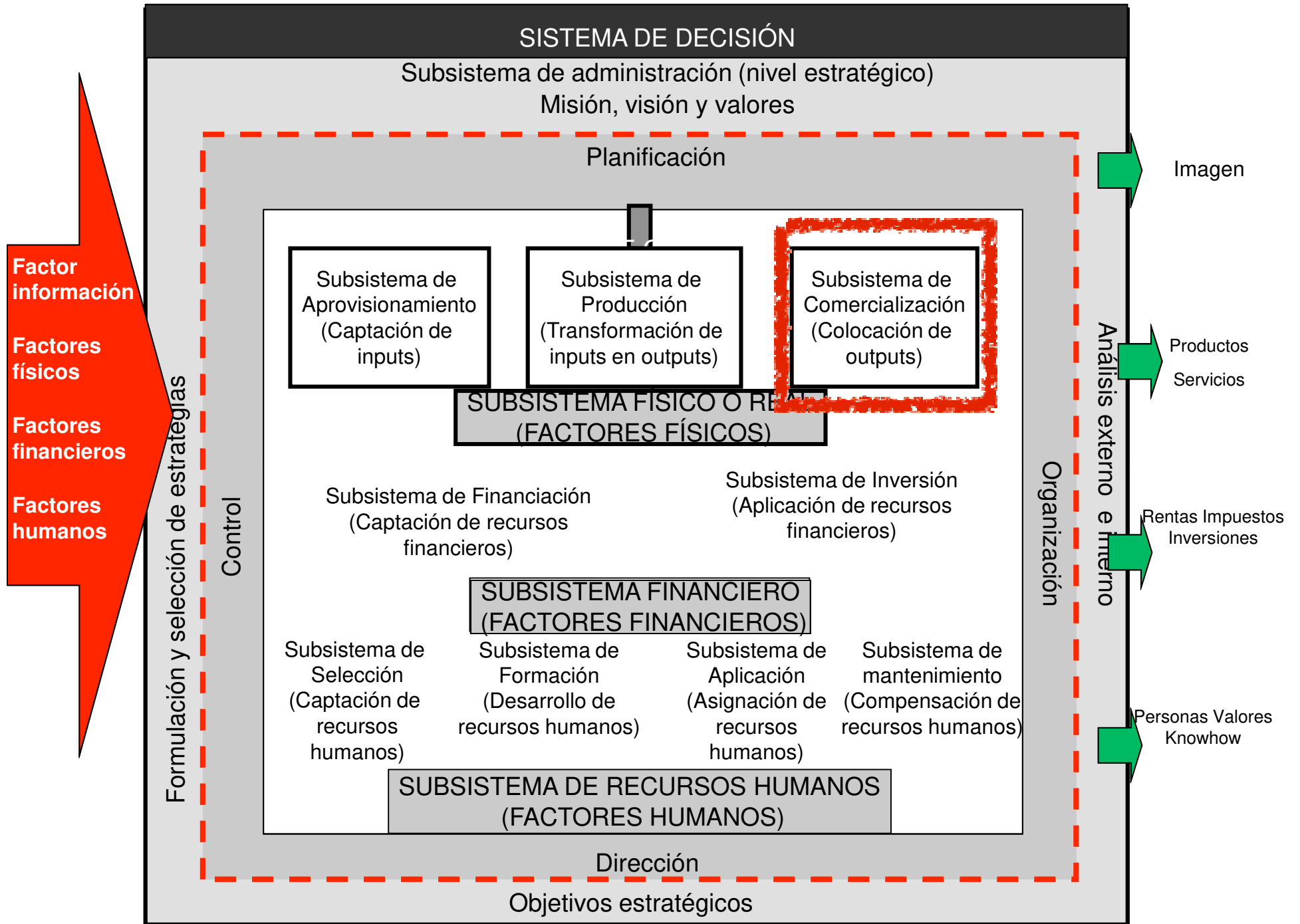


EL SUBSISTEMA COMERCIAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

ÍNDICE:

1. El marketing: concepto, elementos y funciones.
2. Investigación y segmentación del mercado turístico.
3. El producto turístico.
4. El precio.
5. Los canales de distribución en el sector turismo.
6. La comunicación externa de las empresas turísticas.



1. El marketing: concepto, elementos y funciones.

1. El marketing: concepto, elementos y funciones.

"el proceso de descubrimiento de los deseos de los consumidores, la traducción de estos deseos en productos o servicios, y el acercamiento de estos al mayor número de ellos"

Philip Kotler.



1. El marketing: concepto, elementos y funciones.

Marketing.

El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.... Es decir, todas las actividades tendentes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos (Stanton y Futrell, 1989)

masqueras

La estrategia del océano azul

**Cómo crear en el mercado
espacios no disputados en los que
la competencia sea irrelevante**

W. Chan Kim
Renée Mauborgne

GRANICA



1. El marketing: concepto, elementos y funciones.

PODEMOS ENTENDER EL MARKETING COMO **FILOSOFIA** O COMO **FUNCIÓN** (FUNCIÓN DEL SUBSISTEMA COMERCIAL DE LA EMPRESA).

COMO **FILOSOFIA** PODEMOS DISTINGUIR LAS SIGUIENTES ORIENTACIONES:

- A LA PRODUCCIÓN.
- AL PRODUCTO...esta es cosecha propia.
- A LA VENTA.
- AL CONSUMIDOR O MK.
- AL MK. RELACIONAL.

1. El marketing: concepto, elementos y funciones.

1. Poca Competencia

Todo lo que se produce se vende

Orientación a Producción

La preocupación fundamental es disponer de la cantidad de producto suficiente para satisfacer la demanda

Ejemplo: monopolios

1. El marketing: concepto, elementos y funciones.

2. Aumenta la Competencia

Ya no se vende todo lo que se produce

Orientación a Producto

Hay que marcarse objetivos como:

+ Calidad

Diferenciación

Promoción

1. El marketing: concepto, elementos y funciones.

3. Fuerte Competencia

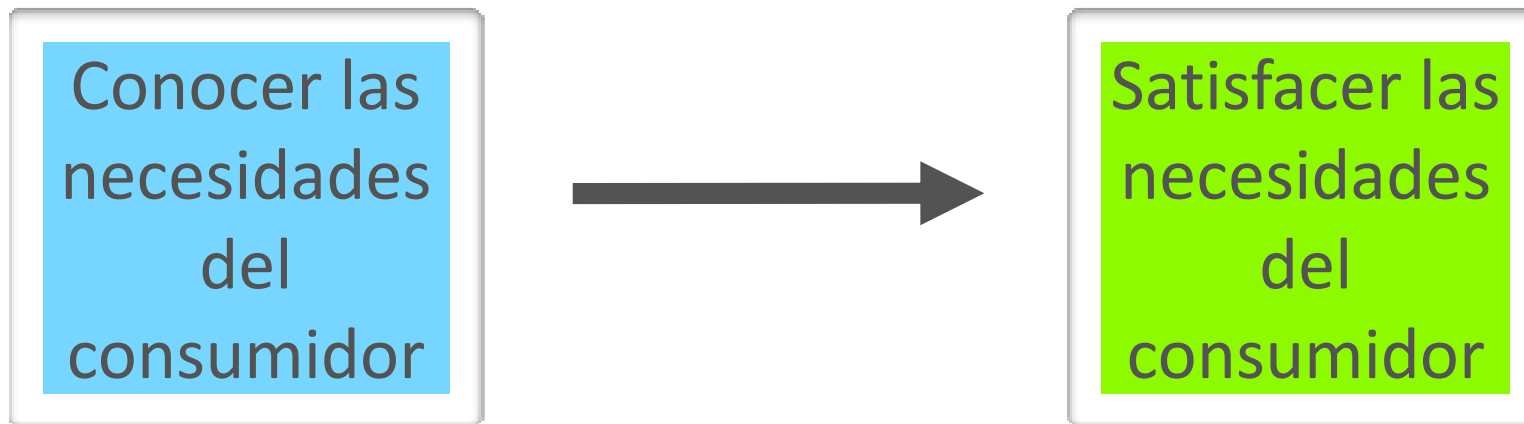
Orientación de Ventas

Fuerte inversión en Comunicación

1. El marketing: concepto, elementos y funciones.

4. Fuerte Competencia

Orientación de Consumidor o Marketing



1. El marketing: concepto, elementos y funciones.

4. Fuerte Competencia

Orientación de Marketing Relacional.

**Captación de clientes +
Establecer relaciones a L/P
para asegurar su fidelidad**

Ejemplo: Tarjeta MaS de Sol Meliá (prensa gratis, prioridad de reserva, etc.)

1. El marketing: concepto, elementos y funciones.

PODEMOS ENTENDER EL MARKETING COMO **FILOSOFÍA** O COMO **FUNCIÓN** (FUNCIÓN DEL SUBSISTEMA COMERCIAL DE LA EMPRESA).

COMO **FUNCIÓN** TIENE COMO PRINCIPAL TAREA IDENTIFICAR LAS DISTINTAS VARIABLES (Y LA RELACIÓN ENTRE ELLAS) QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE UN PRODUCTO.

SUBFUNCIONES:

1. **La investigación comercial:** análisis cualitativo y cuantitativo del mercado, análisis económico y de la competencia, análisis de las ventas, etc.
2. **La comunicación:** publicidad, promoción, relaciones públicas, etc.
3. **La planificación comercial:** definir el qué (objetivos), recursos o medios y el cómo (estrategia) de la 4P's: producto, precio, distribución y comunicac.
4. **La organización de las ventas:** valoración de los vendedores, creación de equipos de ventas, etc.
5. **La distribución:** elección de canales, localización de almacenes, cumplimiento de los pedidos, etc.

1. El marketing: concepto, elementos y funciones.

CASO PARTICULAR SECTOR TURISMO

- El servicio turístico es intangibile.
- El s.t. es perecedero: no es inventariable.
- El s.t. es variable: difícil mantener siempre un mismo nivel de calidad.
- Existe simultaneidad entre la pcción y consumo del s.t.

Las ventas de una empresa turística dependen de:

-sus actuaciones comerciales particulares.

-variables externas (políticas, ecas., sociales, etc.).

-relaciones con empresas complementarias (ej.tte.).

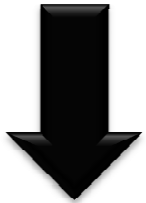
Fases del proceso.

Investigación



Análisis del Sistema y Fijación de Objetivos
Mercado, competidores, proveedores, público interesado y entorno

Planificación



Diseño de Estrategias (Marketing-Mix)
Combinando los instrumentos de marketing
Producto, Precio, Distribución y Promoción/Comunicación

Gestión

Organización, Dirección y Control de la Actividad Comercial

2. Investigación y segmentación mercado turístico.

¿¿MERCADO??

... Habrá mercado siempre que se cumplan tres condiciones:
NECESIDAD, DESEO DE SATISFACERLA y CAPACIDAD
ADQUISITIVA.

Tres perspectivas:

- Punto Vista Económico: la confluencia entre la oferta y demanda fija el precio.
- Punto Vista Físico: lugar donde se realizan las transacciones o puntos de venta.
- Punto vista marketing: conjunto consumidores con unos deseos o necesidades a satisfacer o determinar volumen y características de una clase de producto o servicio, para un tiempo y espacio determinado, así como describir a los consumidores actuales o potenciales que constituyen dicho mercado.

Desde el último enfoque, habría que hacer una INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, y si éste es muy amplio y variado convendrá SEGMENTARLO.

2. Investigación y segmentación mercado turístico.

Información a obtener de la investigación de mercados:

- Sobre la producción: quiénes producen, cómo, qué, etc.
Ej: en el sector turístico sería conocer la oferta turística existente y sus características de alojamiento, ttes, restauración, etc.
- Sobre el consumo: necesidades, hábitos, deseos, preferencias, etc. *Ej: motivaciones de los turistas, tendencias, estacionalidad, etc.*
- Sobre la capacidad de absorción de los mercados: situación de la economía, poder adquisitivo, posiciones de la competencia, etc. *Ej: conocer las actuaciones de los competidores cercanos y posible aparición de nuevos destinos turísticos de “sol y playa”.*

Métodos y técnicas: datos estadísticos, encuestas, observación directa, test de mercados, etc. Y por ellos podremos hacer previsiones acerca del mercado.

2. Investigación y segmentación mercado turístico.

DEFINICIÓN de Segmentación de Mercados

La subdivisión del mercado
en una serie de grupos homogéneos,
en base a una o varias variables,
a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias
más adecuadas a los objetivos de la empresa

2. Investigación y segmentación mercado turístico.

Segmentación de Mercados

- Criterios objetivos,

- C. demográficos: sexo, edad, tamaño del hogar...
- C. geográficos: nación, región, medio urbano o rural...
- C. socioeconómicos: renta, ocupación, estudios y clase social...

- Criterios subjetivos

- Tipos de personalidad: extrovertido, introvertido, dependiente, independiente, conservador, liberal, autoritario, líder, imitador, etc.
- Estilos de vida: actividades, intereses, etc.

Uno de los métodos más conocidos de segmentación es el de Belson, que pretende determinar, a partir de una muestra de personas con un determinado porcentaje de consumidores de un producto, qué criterio de segmentación de mercado es más significativo para explicar el comportamiento de los consumidores.

2. Investigación y segmentación mercado turístico.

EJERCICIO

Una agencia de viajes desea conocer el comportamiento de los consumidores respecto a la compra de un determinado paquete turístico, para lo cual ha tomado una muestra de 1000 personas de las cuales son consumidores de dicho producto el 30%.

Entre los criterios clase social y zona de residencia, ¿cuál es más significativo conociéndose los siguientes datos?

Clase social	Efectivos	Consumidores	% Consumid.
Alta	500	151	30,20%
Media	400	140	35%
Baja	100	9	9%

Zona residencia	Efectivos	Consumidores	% Consumid.
Rural	300	30	10%
Urbana	700	270	38,57%

2. Investigación y segmentación mercado turístico.

EJERCICIO

Método Belson parte de la base que cada criterio de segmentación agrupa a los miembros de la muestra en dos grupos...Por lo que en Zona Residencia OK, pero en Clase Social KO: agruparemos por un lado aquellos que están por encima y por otro, los que están debajo de la media (30%)

Clase social	Efectivos	Consumidores	% Consumid.
Alta-Media	900	291	32,33%
Baja	100	9	9%

Zona residencia	Efectivos	Consumidores	% Consumid.
Rural	300	30	10%
Urbana	700	270	38,57%

2. Investigación y segmentación mercado turístico.

EJERCICIO

Clase social	Efectivos	Consumidores	% Consumid.
Alta-Media	900	291	32,33%
Baja	100	9	9%
Zona residencia	Efectivos	Consumidores	% Consumid.
Rural	300	30	10%
Urbana	700	270	38,57%

Poder Discriminante $D = |pE1 - C1| = |pE2 - C2|$

$$D \text{ clase social} = |0,3 * 900 - 291| = |0,3 * 100 - 9| = 21$$

$$D \text{ zona residencia} = |0,3 * 300 - 30| = |0,3 * 700 - 270| = 60$$

2. Investigación y segmentación mercado turístico.

En función de los distintos segmentos de mercado existentes, las empresas pueden seguir principalmente las siguientes **estrategias de mk**:

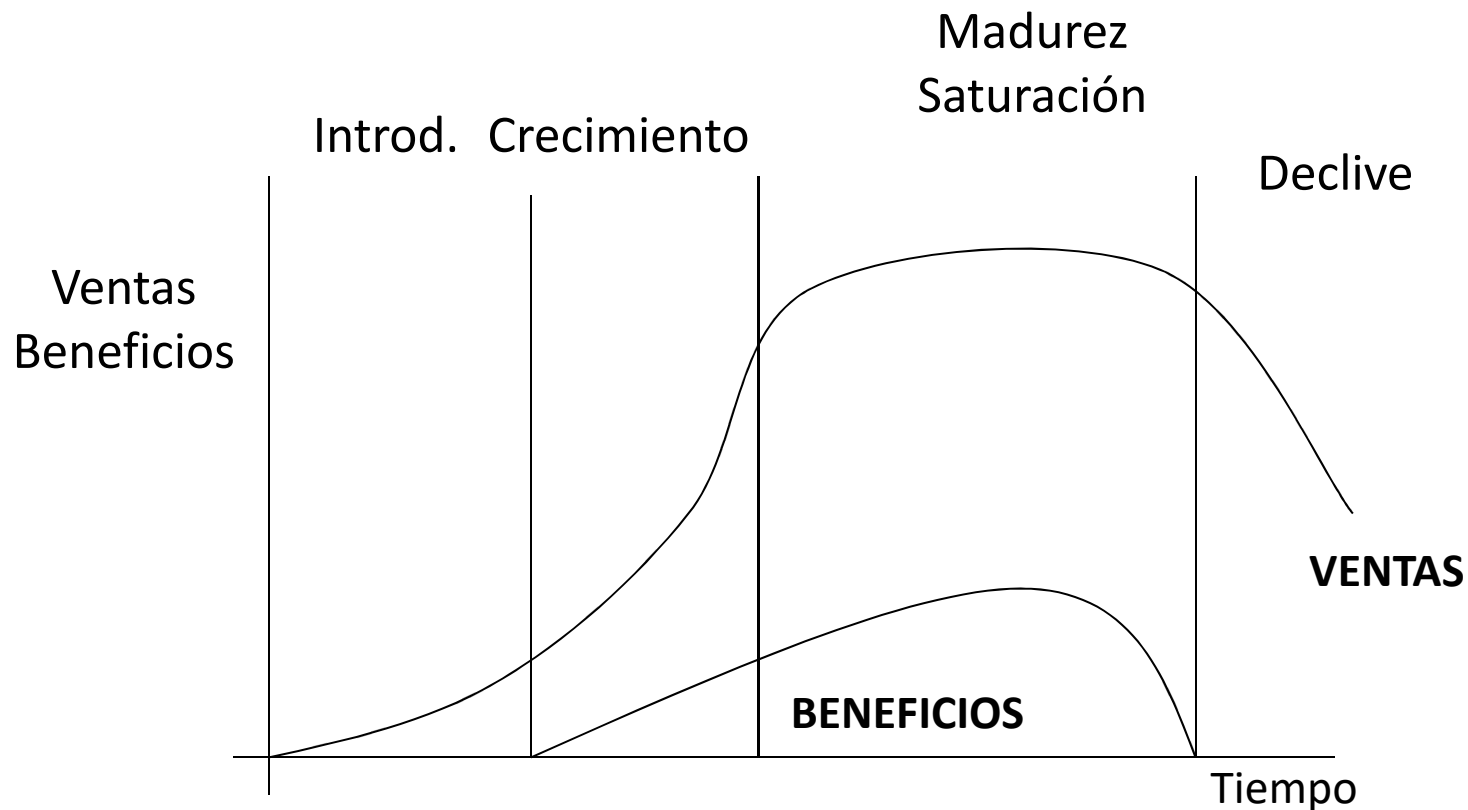
1. **Marketing diferenciado:** concebidas para un segmento o “nicho” del mercado. Ej.: tarifas AVE para la tercera edad.
2. **Marketing indiferenciado:** genéricas para todo el mercado de manera indiscriminada. Ej.: oferta Iberia vuelos nacionales durante los fines de semana de un mes concreto.
3. **Marketing concentrado:** cuando nos dirigimos a un nicho muy concreto. Es aún más restringido que el Mk. Diferenciado.
Ej: descuento de un hotel a una firma determinada para que celebre allí sus congresos anuales.

Tras la investigación de mercados y posterior segmentación, las empresas podrán posicionar sus productos o servicios, es decir, podrán situarlos de la manera más ventajosa posible dentro de un segmento con el fin de ser más competitivas.

3. El producto turístico.

Ciclo de vida o fases:

Los productos se lanzan al mercado, mantienen su vigencia durante cierto tiempo y finalmente desaparecen.



3. El producto turístico.

Pero este ciclo de vida queda estrecho para los servicios/pdtos. turísticos, ya que los aspectos a considerar son más variados al no depender solo de lo que ofrece una empresa, sino también de:

- Las atracciones del lugar (paisajes, monumentos, gastronomía, etc.).
- Las facilidades del destino (tte, comercios, sanidad, etc.).
- La accesibilidad o infraestructuras del destino.

3. El producto turístico.

Seis etapas en el ciclo de vida de los destinos turísticos:

1. Exploración con la llegada de un nº reducido de turistas de forma no planificada (características: aventureros, con alto poder adquisitivo, amantes de la naturaleza y el riesgo). No hay empresas turísticas y sin apenas canales de distribución, por lo que el acceso es muy limitado.
2. Implicación de los agentes locales, con un comienzo de desarrollo en las infraestructuras y accesos a la zona.
3. Desarrollo con un crecimiento fuerte de turistas, ya menos selectivos y con menos poder adquisitivo. Por otro lado, la oferta aumenta (con entrada de agentes externos) y se diversifica, con un incremento de la competencia.
4. Consolidación con un crecimiento de la demanda más lento, turismo masificado, el turismo es el motor del desarrollo de la región y agentes externos cada vez controlan más la oferta.
5. Estancamiento de la demanda, y los nuevos turistas prefieren destinos emergentes.
6. Postestancamiento con colaboraciones entre la AAPP para mantener el nº de visitantes; a veces, se procura “rejuvenecer” el producto con mejores infraestructuras, con algún atractivo nuevo (p.e. parque temático), etc.

4. El precio.

Es la cantidad de dinero que un cliente ha de pagar para su adquisición, y se fijará en función de su oferta y su demanda. Asimismo:

-la demanda variará en función de la renta media, de los bienes sustitutivos, de los gustos, etc.

-la oferta dependerá de los costes de producción, de los precios de los bienes sustitutivos, etc.

Una cosa vale
lo que el
comprador
pague por ella

Publio Siro
(85 a.C.-43 a.C.)

4. El precio.

La variación de la cantidad demandada provocada por cambios en el precio se mide por un parámetro denominado **elasticidad de la demanda**:

$$E = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

Salvo raras excepciones, una variación al alza del precio se corresponderá con una bajada de la demanda. Por eso la elasticidad de la demanda es negativa, aunque nosotros la pondremos en valor absoluto.

4. El precio.

Existen **tres casos** de variación de la demanda:

- 1.- Si la elasticidad de la demanda es igual a uno, implica que lo que se gana por el aumento de precio es lo mismo que se pierde por el descenso de la demanda: los ingresos no se ven afectados. Se conoce como **elasticidad unitaria**.
- 2.- Si la **elasticidad es > que 1**, una subida del precio genera una disminución relativa mayor en la demanda: los ingresos disminuyen y se conoce como **demanda elástica**.
- 3.- Si la **elasticidad es < que la unidad**, los efectos son inversos al caso anterior. se conoce como **demanda rígida o inelástica**.

4. El precio.

Además, cada empresa fijará sus precios en función de sus objetivos. Por ejemplo:

- Rentabilidad R sobre el capital invertido K:

$$\text{Precio} = (\text{CT} + \text{R} * \text{K}) / \text{n}^{\circ} \text{ unidades vendidas}$$

- Rentabilidad H sobre los costes totales CT:

$$\text{Precio} = (\text{CT} + \text{H} * \text{CT}) / \text{n}^{\circ} \text{ unidades vendidas}$$

4. El precio.

En el sector turístico, además de la influencia en el precio de la oferta O y la demanda D , hay que tener en cuenta:

- Evitar el precio especulativo, por encima de nuestro valor, cuando la $D > O$, pues a l/p perjudica.
- Evitar los precios suicidas, por debajo de nuestros costes.
- Evitar los agravios comparativos y el sentimiento de engaño poniendo diferentes precios para el mismo producto, servicio y en el mismo momento.

4. El precio.

En el sector turístico, **SÍ** conviene implantar estrategias de diferenciación de precios, que pueden consistir en:

Diferentes precios por temporada, por grupo de personas, ofrecer servicios gratuitos a personas pertenecientes a un grupo, etc.

gestión de precios en hoteles YIELD MANAGEMENT o la disciplina que busca la optimización de la capacidad hotelera a través de la relación entre los índices de ocupación y los de rentabilidad.

$YM = \text{Total ventas realizadas} / \text{Total ventas potenciales}.$

$YM = (\text{Habit. Vendidas} * \text{PVP medio hab.}) / (\text{Hab. A la venta} * \text{PVP potencial}).$

CUANTO MÁS ALTO SEA EL YM, MUCHO MEJOR.

5. Los canales de distribución en el sector turismo.

Canal de Distribución: camino que sigue cualquier producto o servicio para llegar desde el fabricante hasta el consumidor final.

Estará constituido por el conjunto de empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia de la propiedad de un bien o servicio en particular, así como movimiento del productor al consumidor.

Hay que escoger aquel canal que aporte un mayor nº de ventas, disminuyendo en lo posible los costes. A tener en cuenta:

- Nº y características de los clientes (frecuencia compra, concentración geográfica, tamaño de los pedidos, etc.)
- Características de los productos (caducidad, volumen, valor unitario, etc.).
- Intermediarios disponibles.

5. Los canales de distribución en el sector turismo.

En las empresas turísticas, el objetivo principal es establecer los vínculos de unión pertinente entre el suministrador de satisfactores turísticos y el demandante de los mismos, y con la óptica de favorecer el acto de compraventa final y el sentido de dominio que sobre el satisfactor adquirido va a tener el comprador.

El canal más conocido son las agencias de viajes (ya sean mayoristas, minoristas o mayoristas-minoristas); pero conviene destacar la proliferación de canales alternativos a estos tradicionales, como las centrales de reservas, Internet, etc.

6. La comunicación externa de las empresas turísticas.

El proceso de comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra a través de un determinado medio.

Elementos que intervienen: emisor, receptor, medio y mensaje.

En la comunicación de las empresas con sus mercados, esta comunicación externa presenta las siguientes características:

- Receptor colectivo o incluso masivo y no homogéneo.
- El emisor es una organización con unos fines muy concretos, que son informar, persuadir y recordar.
- Para alcanzar estos objetivos, la empresa utiliza una serie de medios como la publicidad (forma comunicación impersonal), relaciones públicas (ej, ferias turismo), promoción, etc. y este conjunto de instrumentos es lo que se denomina el mix de comunicación....Pero hay también otras:

6. La comunicación externa de las empresas turísticas.

1. **Merchandising:** Técnica que se ocupa del control y promoción del punto de venta, a través de promociones puntuales, degustaciones, etc. Es bastante usado en hostelería.
2. **Sponsoring o patrocinio:** Es la acción de crear, de hacer o de facilitar un espectáculo que por el mero hecho de serlo pasa a los medios de comunicación llevando de la mano el nombre del patrocinador y produciendo en consecuencia un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle a la inversión.
Es un medio de comunicación que va a permitir la asociación directa y espontánea de una marca o una empresa a un evento atractivo para un público dado. Ej: cadena hoteleras y agencias de viajes en eventos deportivos o Consejerías de Turismos.
3. **Bartering:** Consiste en un trueque en el que no se utiliza dinero.
4. **Internet :** creación de páginas web.

Por último, señalar la importancia de crear una imagen corporativa fuerte y fiel al reflejo de la filosofía de la empresa, expresada a través de logotipos, anagramas, etc.