

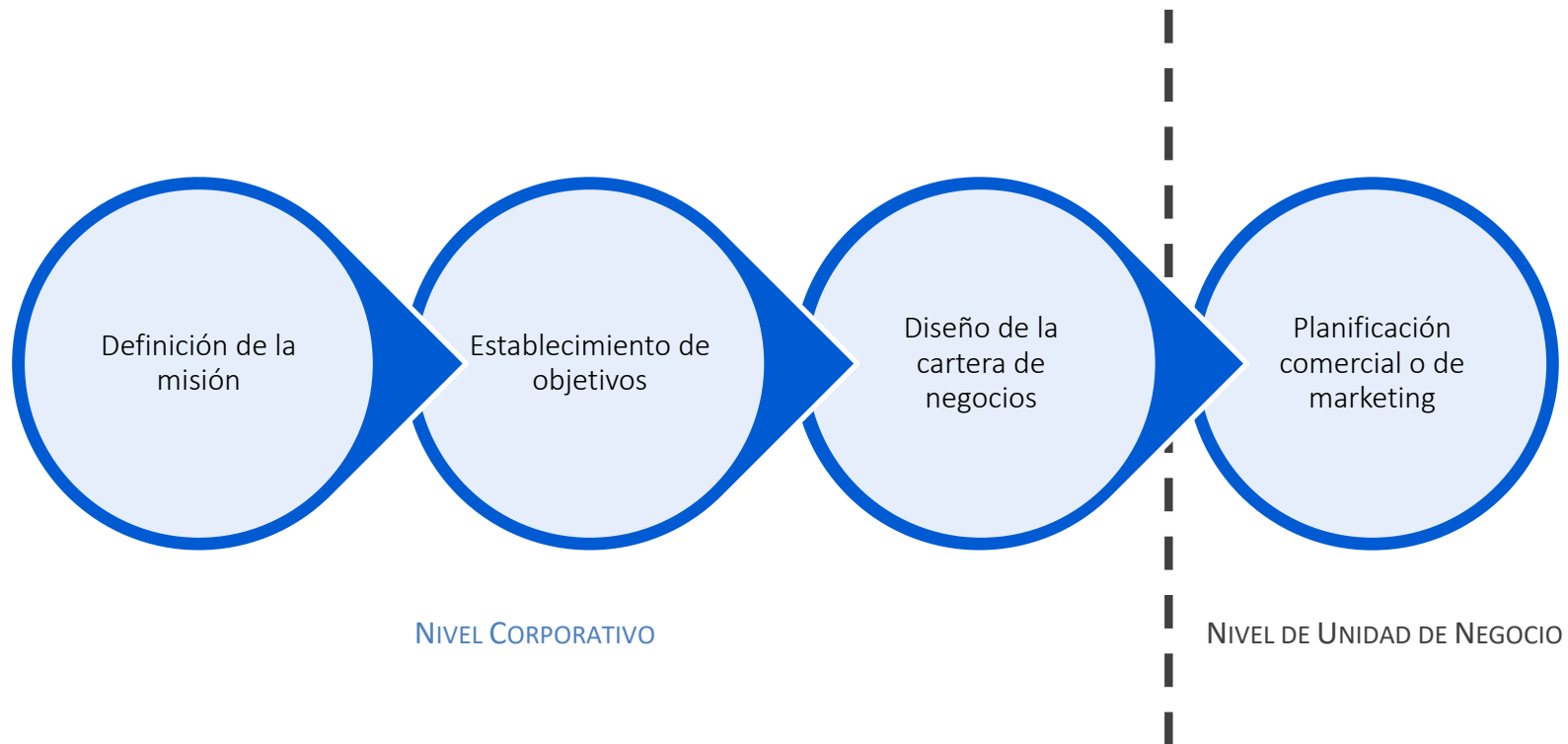
MARKETING TURÍSTICO

Lección 2: La planificación comercial en el sector turístico

Grado en Marketing e
Investigación de
Mercados

2.1. La planificación estratégica

- Philip Kotler afirmó que el proceso de planificación estratégica sigue cuatro fases diferenciadas:



2.1. La planificación estratégica

- Definición de la misión :
 - Define **la razón de ser** de una organización.
 - Supone una **declaración formal de las necesidades que pretende satisfacer** y las ventajas que proporciona.
 - Funciona como **elemento motivador**.
 - Ha de ser **conocida y consensuada por todos los miembros de la organización**.

2.1. La planificación estratégica

■ Definición de la misión:

- Según Peter Drucker, llegados a este punto, es el momento de preguntarse:

1. ¿Cuál es nuestro negocio?
2. ¿Quién es el cliente?
3. ¿Qué es lo que valoran los clientes?
4. ¿En qué debería consistir nuestro negocio?

2.1. La planificación estratégica

- La Misión de Room Mate Hoteles:

"En Room Mate Hotels creamos espacios acogedores y diferentes. Todo el que nos visita se sorprende gratamente del diseño de nuestros hoteles pero, sobre todo, por el trato recibido, porque más que un cliente, para nosotros es nuestro "compañero", nuestro "amigo", nuestro... "room-mate".

2.1. La planificación estratégica

- La Misión de Jazztel:

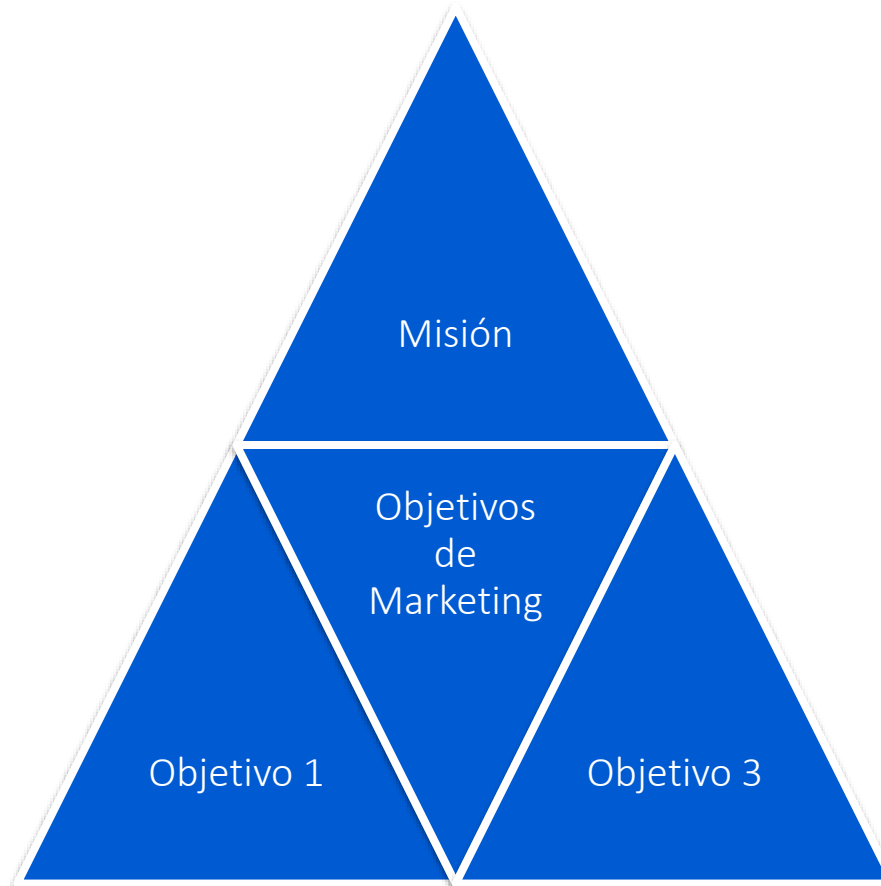
"Establecernos firmemente como aerolínea líder de bajo coste regular de pasajeros de Europa, a través de mejoras continuas y la expansión de ofertas de sus servicios de tarifas bajas".

2.1. La planificación estratégica

- Determinación de objetivos:
 - Es el proceso de trasladar la misión a objetivos **más detallados para cada uno de los distintos niveles de gestión** en la organización.
 - Gráficamente, sería una estructura piramidal donde en la punta del iceberg se encontraría la misión y a un nivel inferior los objetivos especificados para cada ámbito de trabajo; entre los que se encuentran los **objetivos de marketing o comerciales**.

2.1. La planificación estratégica

- Determinación de objetivos:



2.1. La planificación estratégica

- Diseño de la cartera de negocios:
 - Consiste en **identificar y valorar las unidades estratégicas de negocio** (UEN's) existentes en una organización.
 - Levitt (1960): una UEN es una **división conceptual de la organización** en función a las necesidades que satisfacen.

2.1. La planificación estratégica

- Diseño de la cartera de negocios:
 - En la actualidad se dice que deben presentarse **tres características**:
 1. Se pueden planificar separadamente del resto.
 2. Tiene su propia competencia.
 3. Tiene su propio responsable de planificación y consecución de objetivos.

2.1. La planificación estratégica

- Cartera de Negocios de la Estación de Esquí de Sierra Nevada:
 1. Venta de *for faits*.
 2. Cursos de formación.
 3. Deportes de riesgo en la nieve.
 4. Actividades tras el cierre de pistas.

2.1. La planificación estratégica

- Diseño de la cartera de negocios:
 - Existen 3 técnicas de análisis matricial muy utilizadas para su valoración:
 1. Matriz **Boston Consulting Group** (BCG) de crecimiento y participación en el mercado.
 2. Matriz McKinsey- **General Electric** de atractivo y posicionamiento de la UEN.
 3. **Matriz Ansoff** de Expansión del Producto/ Mercado.

2.1. La planificación estratégica

■ Diseño de la cartera de negocios:

1. Matriz Boston Consulting Group (BCG)
2. Matriz McKinsey- General Electric (GE)



Fuente: Plan Director de Marketing de Turismo de Andalucía. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Junta de Andalucía.

2.1. La planificación estratégica

- Diseño de la cartera de negocios:

3. Matriz Ansoff de Expansión de Producto/ Mercado



2.2. La planificación comercial en turismo

- La planificación comercial o de marketing es el proceso de diseñar y desarrollar los objetivos y estrategias organizacionales de cara a **conquistar el mercado**.
- Se recomienda que este proceso sea **participativo y consensuado**.
- Por último, es importante su **contextualización**. Deberá apoyar a los objetivos organizacionales y por ende, interconectado con otros procesos de planificación existentes.
- A menudo, esta planificación queda recogida en una herramienta denominada el **Plan de Marketing (PdM)**.

2.2. La planificación comercial en turismo

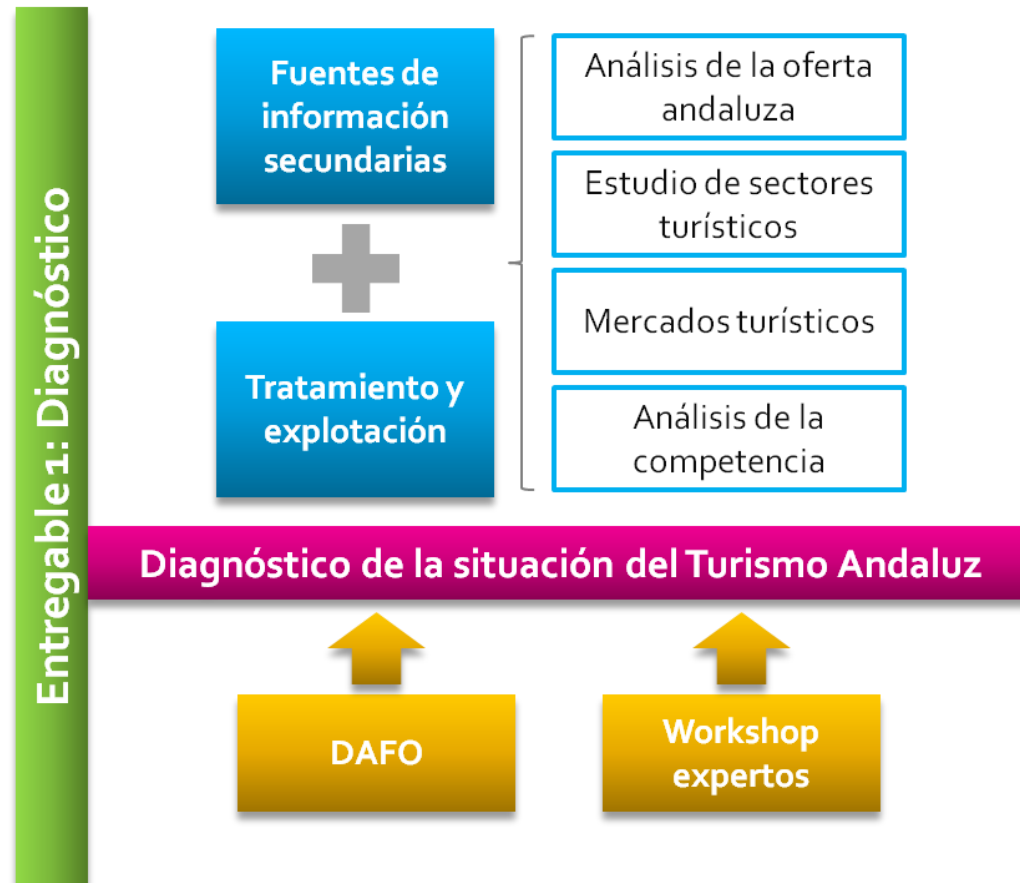


2.2. La planificación comercial en turismo

1. Diagnóstico de la situación:

- El objetivo de esta fase es determinar **el punto de partida** de la planificación comercial.
- Se suele realizar desde un **enfoque dual**. Es decir, realizar un diagnóstico tanto desde un punto de vista **interno** (determinación de fortalezas y debilidades de la empresa) como **externo** (determinación de oportunidades y amenazas del mercado).
 - El análisis externo incluye: **el estudio del entorno, de las tendencias del mercado y de la competencia.**

2.2. La planificación comercial en turismo



Fuente: Plan Director de Marketing de Turismo de Andalucía. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Junta de Andalucía.

2.2. La planificación comercial en turismo

1. Diagnóstico de la situación:

- Para sintetizar el diagnóstico se suele utilizar:



2.2. La planificación comercial en turismo

2. Objetivos de Marketing:

- Cualquier frase del tipo: “*ser la mejor empresa de Andalucía*” no es un objetivo de marketing.
- Hoy día, se habla de **establecer objetivos inteligentes** (*smart goal setting*).

2.2. La planificación comercial en turismo

2. Objetivos de Marketing:

- **Específicos:** que esté dirigido de manera concreta para el área de marketing- para el mercado.
- **Medibles:** debe ser susceptible de cuantificar o al menos de sugerir un indicador que muestre su progreso.
- **Asignables:** debe existir un responsable de su consecución entre los miembros del equipo de marketing.
- **Realistas:** ha de ser consecuente con los recursos disponibles que la organización haya destinado al departamento de marketing.
- **En Tiempo:** especificado a un periodo de tiempo delimitado.

2.2. La planificación comercial en turismo

2. Objetivos de marketing:

- **Ejemplo:** lograr una facturación de 100.000 euros a través de la tienda online (**Especificidad y realidad**).
- Responsable: Plácido Sierra (**asignación/ responsabilidad**).
- KPI's (**medición**):
 - Tasa de variación interanual de conversión en la web.
 - Porcentaje acumulado de ventas sobre el objetivo marcado.
- Plazo de consecución (**temporalidad**): diciembre 2015.

2.2. La planificación comercial en turismo

3. Diseño de estrategias:

- El diseño de las estrategias comerciales ha de responder a dos preguntas clave en marketing:

¿A quién?

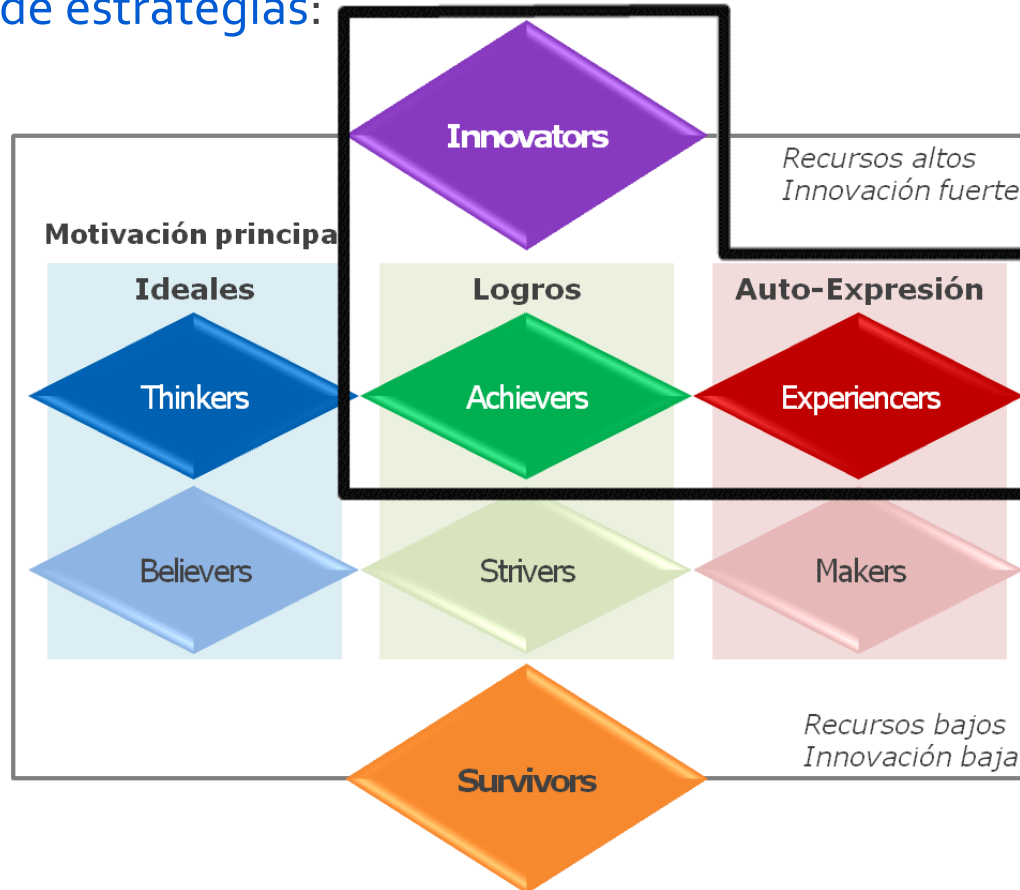
- Segmentación y elección de público objetivo.

¿Cómo?

- Posicionamiento y diferenciación.

2.2. La planificación comercial o de marketing

3. Diseño de estrategias:



Fuente: Plan Director de Marketing de Turismo de Andalucía. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Junta de Andalucía.

2.2. La planificación comercial o de marketing

3. Diseño de estrategias:

1. "Achievers"	<ul style="list-style-type: none">▪ Estilo de vida orientado a metas u objetivos (logros)▪ Centrados en la familia y en su carrera profesional▪ Evitan situaciones que susciten un alto grado de cambio▪ Son ávidos consumidores y prefieren productos/ servicios ya establecidos, que les permitan demostrar su éxito
2. Innovadores	<ul style="list-style-type: none">▪ Tienen éxito y una elevada autoestima para aconsejar a otros▪ Muy receptivos a nuevas ideas y nuevas tecnologías▪ Consumen para reflejar sus gustos por lo especializado, los bienes o servicios "nicho" o lo exclusivo▪ Sus principales motivaciones son la ostentación de estatus o de poder y la expresión de su independencia y personalidad
3. Experimentadores	<ul style="list-style-type: none">▪ Activos e impulsivos▪ Aprecian lo no convencional.▪ Buscan el estímulo de lo nuevo.▪ Gastan mucho en moda e innovaciones▪ Buscan socialización y entretenimiento

Fuente: Plan Director de Marketing de Turismo de Andalucía. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Junta de Andalucía.

2.2. La planificación comercial o de marketing

3. Diseño de estrategias:

- En la actualidad, las empresas turísticas empiezan cada vez más a interesarse por nuevos segmentos de mercado como:
 - **Los Millenials** (jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, en años de prosperidad económica).
 - El segmento **PANK (Professional Aunt, No Kids** o mujeres con trabajo, sin niños pero con sobrinos o ahijados).

2.2. La planificación comercial en turismo

3. Diseño de estrategias:

SEGMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	POSICIONAMIENTO
<ul style="list-style-type: none">- Identificar variables de segmentación.- Segmentar el mercado.- Desarrollar perfiles de los segmentos.	<ul style="list-style-type: none">- Valorar el atractivo de cada segmento.- Seleccionar al público objetivo.	<ul style="list-style-type: none">- Identificar el posicionamiento para cada público objetivo.- Desarrollar y comunicar el concepto de diferenciación elegido.

2.2. La planificación comercial en turismo

4. Desarrollo de estrategias:

- El desarrollo de las estrategias lleva implícito el utilizar tácticas de marketing, que son combinaciones de los elementos de marketing mix (4P o 4C). A modo de ejemplo:
 - Campañas de ventas intensivas con clientes potenciales.
 - Marketing directo con los principales clientes.
 - Visitas y reuniones de trabajo con intermediarios.
 - Relaciones públicas con líderes de opinión en mercados potenciales.
 - Formación y motivación del personal de ventas.

2.2. La planificación comercial en turismo

5. Asignación de recursos:

- El PdM ha de cerrarse con un **presupuesto**, que recoge las inversiones planificadas necesarias. Los recursos más típicos que suele recoger este presupuesto son:
 - Recursos **humanos**: sueldos, salarios y prestaciones.
 - Recursos **económicos**: desplazamientos, incentivos, otras necesidades económicas, etc.
 - Externalización de **servicios**: investigación, consultoría y formación principalmente.
 - Otros recursos: suscripciones, materiales, suministros, etc.