



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema
Marketing

Sub tema
El marketing de servicios en el sector turismo.

Seminario de graduación para optar al título de licenciatura en mercadotecnia

Autores.

Br. Albín Iván Arburola Lanza.
Br. Ángela Margina Berrios Arellano.
Br. Brenda Jarakelys Fonseca Obando.

Tutor
Msc. Carlos Vicente Avendaño Taleno.

Managua, Nicaragua. mayo de 2019

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Valoración del docente.....	iii
Resumen.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capitulo uno: Aspectos teóricos fundamentales del marketing, servicios y sector turístico.	4
1.1 ¿Qué es marketing?	6
1.2 ¿Cuáles son los objetivos del marketing?	7
1.3 ¿Qué son los servicios?	7
1.3.1 Definición de servicios, según diversos expertos.....	8
1.4 ¿Qué es el marketing turístico?	8
1.4.1 El turismo como actividad	9
1.5 Mercados turísticos y su segmentación.....	10
1.5.1 Segmentación de mercados turísticos.....	12
1.6 Análisis del mix del marketing turístico	16
1.6.1 Producto.....	16
1.6.2 Precio.....	18
1.6.3 Plaza	19
1.6.4 Promoción	19
1.7 Las marcas en el turismo.....	19
1.7.1 Posicionamiento de productos turísticos	20

1.7.2 Evolución de los productos turísticos	21
1.8 Entorno del marketing en el sector turismo.	24
1.8.1 Análisis macro ambiental del sector	24
1.8.2 Análisis micro ambiental del sector	28
Capitulo dos: Características de los servicios turísticos y sus implicaciones dentro del marketing.	32
2.1 Intangibilidad.....	32
2.2 Inseparabilidad	33
2.3 Heterogeneidad	33
2.4 Perecibilidad	34
2.5 Propiedad	34
2.6 De qué manera se implican los 10 mandamientos del marketing del servicio en el turismo.....	38
2.7 Implicación de las 8 P´s del marketing de servicio al sector turismo.	39
2.7.1 Productividad, (productivity) Producto.....	40
2.7.2 Plaza	41
2.7.3 Precio	41
2.7.4 Proceso	42
2.7.5 Promoción	43
2.7.6 Physical (entorno)	43
2.7.7 Personal.....	44
2.7.8 Productividad (y calidad)	44
Capitulo tres: Estrategias competitivas para el sector turismo y herramientas estratégicas del marketing.....	46
3 Estrategias de Marketing Mix: Las 4 Ps.....	47
3.1 Estrategia de producto.....	48

3.2	Estrategia de precios	49
3.2.1	Métodos de fijación de precios basados en los costes	49
3.2.2	Métodos de fijación de precios basados en la competencia	49
3.2.3	Métodos de fijación de precios basados en la demanda.....	50
3.3	Estrategias de distribución.....	50
3.4	Estrategias de promoción	51
3.4.1	Estrategias de segmentación del público objetivo	52
3.5	Tipos de estrategias competitivas.....	52
3.5.1	Estrategias de enfoque y especialización	53
3.5.1.1	<i>Las estrategias de enfoque son:</i>	53
3.5.2	Estrategias de Crecimiento Intensivo	54
3.5.3	Estrategias de Crecimiento Integrativo:	54
3.5.4	Estrategias de crecimiento diversificado:.....	55
3.5.5	Estrategias de liderazgo de mercado:.....	55
3.5.5	Estrategias de reto de mercado:	56
3.5.6	Estrategias de nicho de mercado:.....	56
3.5.7	Estrategia de congregación del mercado:	57
3.5.8	Estrategias de marketing enfocadas al turismo	58
3.5.8.1	Presencia y acción en redes sociales	59
3.5.8.2	Marketing de recomendación en RRSS	59
3.6	Marketing, una herramienta fundamental para el desarrollo del turismo	62
3.6.1	Los valores del marketing turístico que maneja un máster.	63
3.6.2	Las 6 maneras básicas para montar ofensivas estratégicas.....	64
	Conclusiones.....	65
	Bibliografía	66

Dedicatoria

Ángela Berrios A.

Aquellos que esperan en Dios por sobre todas las cosas.

Brenda Fonseca Obando.

Familia, colegas, profesores y amigos, a quien es y quien fue parte de esta lucha.

Albín.

Mi más sincero cariño por la cercanía y apoyo.

Pero los que esperan en Jehová tendrán nuevas fuerzas;

Levantaran las alas como águilas;

Correrán y no se cansarán;

Caminarán y no se fatigarán. Isaías 40:31

Br. Angela Berrios.

Br. Brenda Fonseca.

Br. Albin Arbuola.

Agradecimientos

Albín.

Dios, porque eres todo para mí.

Ángela Berrios A.

Nuestros Padres, Gracias.

Brenda Fonseca Obando.

Todo aquel, que insto y dio aliento para seguir adelante, siempre adelante.

Gracias por confiar y ayudar.

Br. Angela Berrios.

Br. Brenda Fonseca.

Br. Albin Arburola.

Valoración del docente

Resumen

A través del presente trabajo documental, se expondrá el marketing de servicios en el sector turismo. Para dar respuesta a las necesidades de viajar de las personas es que surge la industria turística, que a lo largo de los años se ha desarrollado, creciendo en número de entidades que se dedican a brindar un sinnúmero de productos y/o servicios para la satisfacción de la demanda creciente, llegando a convertirse en un sector económico importante para cualquier país que pueda potenciarlo.

Por otro lado el marketing como disciplina reúne dentro de sí un conjunto de conceptos y técnicas en función de la comercialización de productos y servicios.

Para el estudio del marketing de servicios en el sector turismo se ha generado base de datos de aportes monográficos en la web, libros realizados por expertos en la materia y así mismo tesis encontradas en bibliotecas universitarias.

Introducción

Dentro del marketing existen muchos conceptos básicos los cuales han sido desarrollados por diversos expertos en el ramo. El Marketing de servicios en el sector turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual y en la actualidad se desarrolla con gran énfasis en la economía del país, por ello, se presenta el contenido de este documento que servirá como un valioso aporte al sector turístico y las empresas que brindan este tipo de servicios.

Los aspectos fundamentales del marketing de servicios en el sector turístico el cual se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico.

Por otra parte, las características de los servicios turísticos y sus implicaciones dentro del marketing será la clave del éxito teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias.

Así mismo se estará identificando las estrategias de mercado a favor de las empresas en el sector turismo para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.

Justificación

Por medio del presente informe se desarrolla los fundamentos del marketing mediante aspectos teóricos que ayudaran a captar los conocimientos de esta rama del mundo de las ciencias económicas. Así mismo se expondrá las características del marketing de servicios en el sector turismo para conocer cómo se desarrolla en el ámbito empresarial.

El trabajo documental revelara las estrategias de marketing que pueden ser aplicadas para el beneficio de las empresas del sector en estudio. Mediante este informe se podrá dar de cuenta el pequeño y gran empresario que estrategias podrá poner en uso para el crecimiento o así mismo permanecer en el sector competitivo.

Mediante este trabajo se alcanzará el grado de conocimiento necesario para saber cómo funciona el marketing de servicio en el sector turístico, la evolución, sus etapas, características, función, estrategias empresariales etc. Como el fin de profundizar cada vez más en el desarrollo de una rama del marketing con mayor demanda en la actualidad tal y como es el sector turístico. Este informe se rige según normas emitidas por UNAN-Managua y APA 6.

Objetivos

Objetivo general.

Presentar de forma detallada el marketing de servicios en el sector turismo.

Objetivos específicos

1. Conocer los aspectos teóricos fundamentales del marketing de servicios en el sector turístico.
2. Detallar las características de los servicios turísticos y sus implicaciones dentro del marketing.
3. Identificar las estrategias de mercado a favor de las empresas en el sector turismo.

Capitulo uno: Aspectos teóricos fundamentales del marketing, servicios y sector turístico.

Origen y evolución del marketing: Por más que sea un campo de investigación y conocimiento relativamente nuevo, el marketing está presente en nuestras vidas hace mucho tiempo, gran parte de los estudiosos dice que el marketing en la forma en la que la conocemos tuvo origen a inicio de los años 1900, pero la propia definición del concepto dice que: "... marketing envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales.". (Hartline, 2007, pág. 2).

Bien, todos nosotros tenemos necesidades y la humanidad las tiene incluso desde antes. Según los estudios, las transacciones evolucionaron, desde la antigüedad hasta el siglo XIX, tomando la forma en que lo conocemos hoy. El Marketing como campo de estudio apareció cuando la competencia entre empresas comenzó a quedar feroz y los mercadólogos pasaron a crear teorías sobre cómo atraer a su público y aumentar sus ventas. El pensamiento en la época era vender a cualquier costo. (Barnum, 2001, p. 14). Esa idea comenzó a ganar más fuerza a finales de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, cuando los EUA estaban recuperándose de una crisis económica y las industrias necesitaban vender más, a cualquier costo.

La palabra marketing es derivada del latín "mercare", que se refería al acto de comercializar en la Roma Antigua. Después, se volvió el símbolo de incrementar los esfuerzos para aumentar las ventas. Al comienzo de todo, las técnicas de marketing estaban basadas en mentiras y trueques para engañar al consumidor.

El inicio de todo listaremos cómo las primeras interacciones entre personas con el interés de venta y compra. (Barnum, 2001, p. 17).

1450: La invención de Johannes Gutenberg, la primera máquina de impresión con el tipo de mecánico móvil dio inicio a la Revolución Impresa y también contribuyó bastante al desarrollo del marketing. 1730: Las primeras revistas comenzaron a ser impresas y los anuncios pudieron ser vehiculados en sus páginas, así como en los periódicos. 1839: La popularización de los posters en las calles ayuda a la viralización de algunas publicidades. 1867: Los outdoors comenzaron a ser utilizados y la era de los enormes anuncios comenzó.

1920 a 1949: La era de oro de la radio trajo beneficios a diversos tipos de publicidad. Durante ese periodo de tiempo, la televisión y teléfonos también comenzaron a ser utilizados como vehículos de anuncios. 1950 a 1972: Los televisores adquieren mayor relevancia comparados a la radio, revistas y periódicos y se volvieron en la principal forma de anuncios de la época. 1973 a 1994: La era digital comienza a surgir y muestra su verdadero potencial. Nuevas maneras de hacer marketing, la publicidad y vender productos se volvió en el objetivo de los marketers de la época. 1981 a 1984: Los primeros microcomputadores son producidos y comienzan a ser comercializados.

1990 a 1994: La popularización de los teléfonos celulares que había sido inventados en 1973. Modelos más pequeños y con más funcionalidades agradan al público y crecen espantosamente. 1990 a 1998: La televisión sobre pasa a los periódicos y los canales de televisión paga pasan a recaudar más con publicidad en sus comerciales. 1995 a 2002: Boom de la tecnología, Internet, mobile e email. 1995 a 1997: Search Marketing se inició justo con los primeros motores de búsqueda como Ask.com. Los servicios que ayudan a los usuarios a encontrar la información y producto que deseaban. En solo 2 años hubo un crecimiento de 54 millones de usuarios de los motores de búsqueda en el mundo. Durante ese periodo, el término SEO (Search Engine Optimization) comenzó a ser utilizado. 1998: La evolución de los motores de búsqueda llega a un nuevo lugar con el surgimiento de Google y MSN. (Barnum, 2001, pp. 17-19).

Además de eso, la era de los blogs inicia y en un año, más de 50 millones de blogs son creados. 2000: Surgimiento del Inbound Marketing y una nueva era para compartir información, diseño y proximidad del cliente inicia y se vuelve el centro de la atención. Ahora el objetivo es anunciar como un loco, las empresas crean valor en sus marcas y muestran eso a sus consumidores a través de la educación. 2003 a 2004: Las redes sociales más influyentes de nuestra era surgen y comienzan a consolidarse: LinkedIn y Facebook. En el 2006, surge Twitter. 2010: El email marketing gana fuerza y pasa a ser usado de manera más persona, evitando spams. (Romero, 2011, pág. 24).

1.1 ¿Qué es marketing?

Define Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo; lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Kotler, 1995, pág. 12).

"Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (Kotler, 1976, sp).

"Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita" (Santesmases, 1999, s.p.).

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo y los consumidores. Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo, este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio. (Hartline, 2007).

1.2 ¿Cuáles son los objetivos del marketing?

Los objetivos de marketing son:

1. Vender más; fidelizar clientes;
2. Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios;
3. Administrar una marca;
4. Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados;
5. Educar el mercado;
6. Enganchar a los colaboradores

1.3 ¿Qué son los servicios?

(Lovelock, 2009) El término servicio originalmente estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos. (Pág. 12). (Lovelock, 2009) Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables (pág. 15).

1.3.1 Definición de servicios, según diversos expertos.

Stanton , E. y Walker (s.f).(Plataforma.edu, SF), definen los servicios

"Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Para Richard L. Sandhusen (s.f), "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (s.p).

Según Lamb, Hair y McDaniel, (s.f) "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente". (s.p).

1.4 ¿Qué es el marketing turístico?

Kotler (1995) afirma "Marketing Turístico se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. (p.9).

1.4.1 El turismo como actividad

Para comenzar este análisis nada mejor que partir de lo que se denomina "turismo". Existen varias definiciones de esta actividad, en este material se hará referencia a algunas de ellas, para llegar a comprender en esencia este fenómeno. Según Figuerola (1991) "el Turismo nace como una actividad propia de las clases aristocráticas. Sin embargo, la sociedad ha ido evolucionando, se ha elevado el nivel de vida de las personas; se le ha dado un nuevo sentido a la vida, más liberal y más democrático; se han abandonado viejos prejuicios y supersticiones. Todo ello unido a que el nivel de renta que antes era preciso dedicar al turismo, se ha reducido considerablemente, ha transformado el viejo planteamiento de que el turismo es sólo para los más ricos y poderosos y ha impulsado la expansión del turismo." (s.p).

Según OMT (2001) el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos(s.p).

El Turismo es definido como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual. A partir de estas definiciones se puede arribar a los siguientes planteamientos:

1. El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras.
2. No se puede hablar de turismo si no existe desplazamiento hacia otro lugar, fuera de la residencia habitual.
3. El turismo no incluye necesariamente alojamiento en el destino, también las excursiones de un día son consideradas turismo

4. No se limita solamente a viajes de placer o vacacionales, también se incluyen en las estadísticas los viajes de negocios, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc.
5. Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen.
6. El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí. (Corea Cortez, Laura y Gómez Hernández, Scarleht, 2014, s.p).

1.5 Mercados turísticos y su segmentación

Se entiende por mercados el conjunto de personas y organizaciones que intervienen en la adquisición de un producto - servicio concreto. En el caso particular del mercado turístico este proceso se hace sumamente engorroso pues un mismo cliente puede recibir diferentes servicios prestados todos por empresas distintas; recuérdese la definición dada anteriormente de "producto turístico total", como el conjunto de servicios que el turista recibe desde que sale de origen hasta que regresa a él. (Corea Cortez, Laura y Gómez Hernández, Scarleht, 2014).

Se considera por tanto al mercado turístico como el punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos, pudiendo ser éstos tanto turista como agentes de viajes, turoperadores, hoteleros y todos los prestarios de servicios turísticos.

En el turismo el mercado es muy diferente al resto, siendo sus principales características:

1. Es sumamente sensible y cambiante.
2. La seguridad personal y las relaciones humanas tienen un valor muy significativo.
3. Principalmente los demandantes son hombres de ciudad y con ingresos superiores al mínimo vital.
4. Como el producto no se traslada al mercado, la imagen y la confiabilidad tienen gran importancia.

5. Es un mercado muy competitivo, donde la oferta es superior a la demanda, aunque ambas crezcan continuamente.
6. Es muy heterogéneo, disperso y extendido, en mercados, tipos de turismo, servicios, etc. ninguna empresa puede cubrirlo completamente por si sola.

En los últimos años el mercado turístico ha ido evolucionando. Las principales tendencias en la actualidad son:

1. Intensos procesos de integración horizontal: se caracteriza por procesos de concentración de las empresas, incrementando el poder negociador de determinados tour operadores que acaparan para sí grandes cuotas de mercado. Ejemplo de esto tenemos, la compra de la compañía hotelera Tryp, por Sol Meliá, la compra del Tour operador Británico Thomson por la TUI (alemana).
2. Formación de alianzas estratégicas a nivel global: para lograr un mejor acceso al mercado, reducir los costos e incrementar la eficiencia.
3. Intensos procesos de integración vertical: las inversiones en el sector son cada vez mayor.
4. Aparición de grandes conglomerados empresariales: la globalización del sector está dando lugar a fuertes movimientos de expansión de Tour operadores y empresas hoteleras.
5. Desarrollo de Tour operadores de pequeña escala: la alta segmentación del mercado turístico con intereses y orientaciones específicas han provocado la especialización de los tour operadores, en el desarrollo de las nuevas modalidades, como son ecoturismo, observación de aves, senderismo, etc. Las empresas pequeñas tienen altas posibilidades de igualar a los grandes consorcios.
6. Crecimiento de ofertas en nuevos destinos: la aparición constante de nuevos destinos de atracción turística, debido a las inversiones de las grandes empresas.
7. Incremento de las ventas directas operador-cliente: debido al desarrollo de las nuevas tecnologías específicamente de Internet, se ha simplificado el proceso de compra.

8. Cambios en las preferencias de los consumidores: está exigiendo por parte de los prestatarios un mayor grado de autenticidad y creatividad en la oferta. (Anónimo, 2017, s.p).

El Destino Turístico debe poseer información general y particular sobre los mercados que emiten turistas hacia él y sobre otros que potencialmente puedan ser de interés, conformando un cuerpo de datos que sirvan de base para el trabajo de Marketing Turístico. (Walker, 2006, p. 377).

El personal de la empresa obtiene de una u otra forma información de lo que acontece en el mercado, de las características de los clientes, de las posibles tendencias, de cómo trabajan los competidores, etc., los cuales representan criterios de valor actualizados que se deben tener también en cuenta. Los guías de turismo, hoteleros, agentes de viajes, turoperadores, especialistas de promoción, vendedores, en su trabajo diario van acumulando información conscientemente o no, que representan datos de inteligencia para aplicar la filosofía de la mercadotecnia.

En el sector turístico la dependencia de tantos factores que pueden hacer variar la demanda, hacen muy necesaria la investigación de mercado, existiendo empresas que se especializan en estas tareas, aunque la mayor parte de las empresas con ciertos volúmenes de ventas cuentan con sus propios departamentos de investigación de mercado, o áreas de investigación dentro de departamentos comerciales o de Marketing. (Kotler, 1995, s.p).

1.5.1 Segmentación de mercados turísticos

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”.

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como “un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”.

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos.

A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”.

El diccionario de marketing, de cultural s.a, define un segmento de mercado como “un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica”.

En la actualidad los destinos turísticos tienen que hacer frente a significativos cambios en la demanda, por la gran diversificación que se ha producido en las características, necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, es por esta razón que la segmentación de mercados constituye el primer paso en el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva.

La segmentación del mercado es una fracción relativamente homogénea del mercado total, en la cual cada uno de los elementos posee en común con los demás uno o más factores.

Puede ser simple cuando se toma una sola característica o múltiple cuando son varias. Esta característica o variable puede ser geográfica, demográfica, de comportamiento u otras, según la conveniencia del estudio que se haga. (Hartline, 2007, p. 31).

El objetivo fundamental de la segmentación es trabajar hacia el mercado que le interesa a la empresa turística y por el cual va a competir, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, dirigiendo específicamente las campañas de promoción hacia dicho mercado y logrando una salida adecuada a la operación turística, a través del turista satisfecho que recomienda el producto, y del sistema de promoción que dé a conocer al mercado meta que la oferta es precisamente lo que necesita. (Antoni Serra 2003, p. 142).

A través de la investigación de mercados la empresa puede obtener los siguientes beneficios:

1. Permite identificar oportunidades de negocio: la existencia de gran variedad de características y preferencias en el mercado permite encontrar nichos que aún no han sido atendidos.
2. Contribuye o ayuda a establecer prioridades: la empresa debe seleccionar a cuáles atenderá prioritariamente.
3. Facilita el análisis de la competencia: al diferenciar los segmentos de mercado se pueden establecer con mayor facilidad la competencia para cada uno de los productos – servicios. (Anónimo, 2017).

Para que la segmentación sea efectiva los mercados deben ser:

Identificables y su potencial de compra medible.

1. Accesibles: para poder llegar a él, conocerle y servirle.
2. Sustanciales: Ser lo suficientemente grandes para ser rentables.
3. Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto.
4. Defendibles: Si cuenta con los recursos o ventajas suficientes para defenderlo frente a las entradas de nuevos competidores.

Los segmentos de mercados pueden determinarse de acuerdo a criterios generales o específicos y estos a su vez se pueden clasificar en objetivos y subjetivos, los generales son independientes al proceso de compra del consumidor y los específicos tienen una relación directa con la adquisición del servicio, Ver figura 1.1 Marketing turístico

(Santesmases, 1999, pág. 9).

Figura: Variables de segmentación del mercado

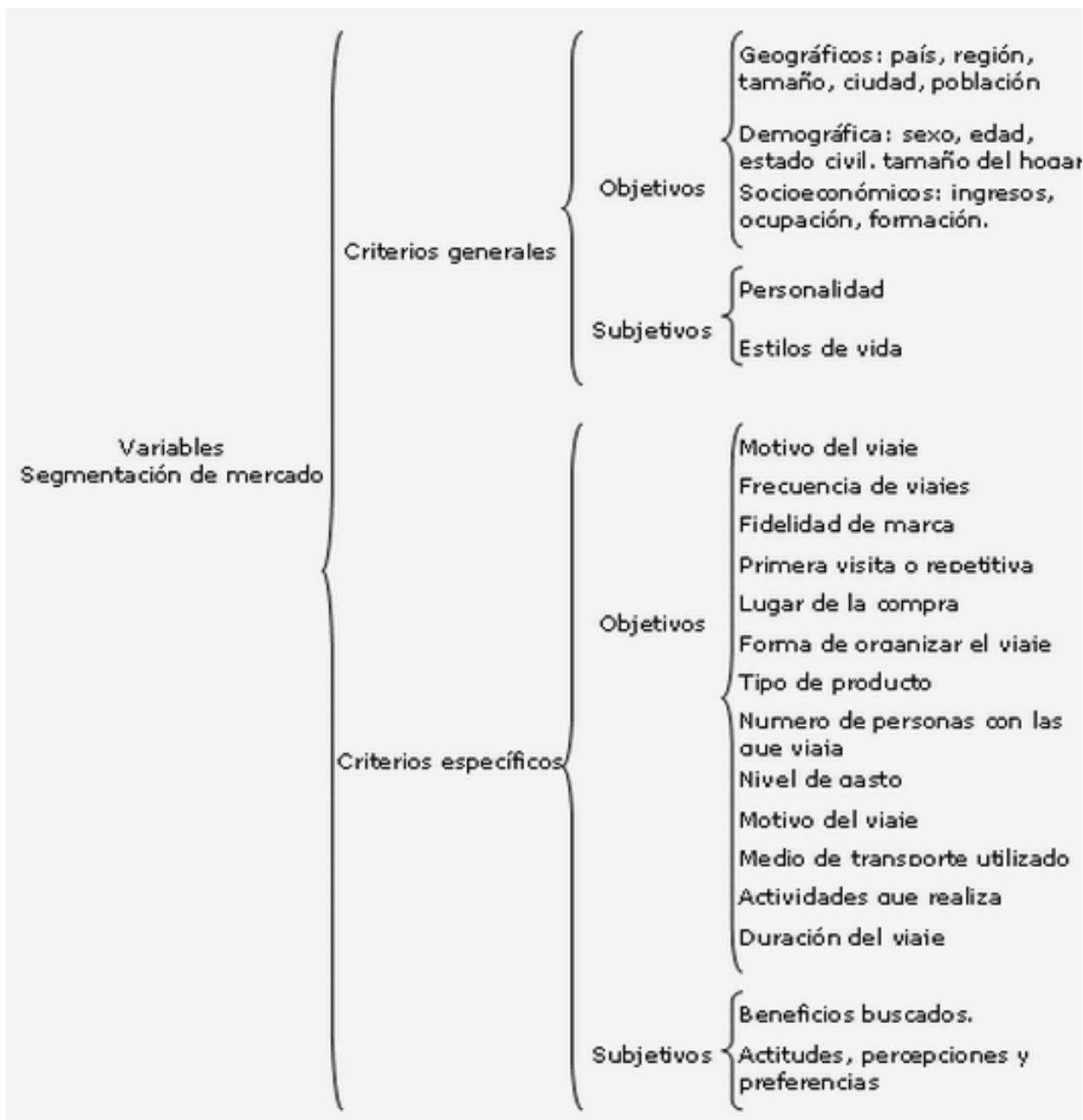


Figura 1.1

Fuente: Marketing turístico, Antoni Serra 2003, p. 142

Existen tres tipos de segmentación:

1. Estrategia indiferenciada: La misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.
2. Estrategia diferenciada: Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.
3. Estrategia concentrada: Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

1.6 Análisis del mix del marketing turístico

Las empresas turísticas atribuyen el secreto del éxito de la empresa, en el arte de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión, comúnmente se conocen como Mix del Marketing; ellas son: Producto, Precio, Distribución y Promoción. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008, s.p).

1.6.1 Producto

Si conocer el mercado es importante, dominar las características del producto turístico es vital para una política de Mercadotecnia. Saber presentar el producto, ofertarlo en el momento oportuno, combinarlo, relanzarlo bajo nuevas condiciones, crear nuevos productos, forman parte de los aspectos a considerar en el mix del producto turístico.

El producto constituye la base de todo el sistema de marketing, tener un diseño de producto adecuado, es la actividad más importante. (Walker, 2006, pág. 16).

(Kotler, 1995). Lo define el producto como aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y además pueda

satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas (s.p)

El producto turístico no es más que el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades. (Kotler, 1995, pág. 10)

Según Kotler se distinguen tres niveles de producto: el producto básico o nuclear: es el servicio o beneficio básico que busca el cliente; el producto tangible: comprende la oferta comercial, es decir lo que será ofrecido al consumidor a un precio en un momento dado; y el producto aumentado: constituye la oferta global, una serie de valores añadidos por encima de lo que espera el cliente.

El producto turístico está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, la compra de productos locales y las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, etc., que representan los posibles actos de consumo del turista. Todas estas actividades están subordinadas al motivo del viaje, (negocios, salud, familia, descanso, reuniones, etc.) constituyendo el factor principal que determina el flujo turístico hacia un destino, incluyendo, además, el tiempo libre disponible, el presupuesto de dinero, la distancia entre el emisor y el receptor y la calidad del servicio ofertado. Estas ofertas permiten la realización de la producción turística a través de la prestación del servicio. (Barnum, 2001).

La oferta del Producto Turístico fundamentalmente se presenta como un paquete turístico que organiza un conjunto de servicios preestablecidos incluidos en un solo precio. Por supuesto el producto turístico se puede comprar a la medida de las demandas especiales del cliente.

La oferta la manejan solamente las empresas turísticas, los agentes de viajes y los tours operadores, mientras que el producto no solo lo poseen empresas turísticas sino también empresas no turísticas en otras ramas concretas de la economía.

El producto turístico está concentrado en determinados lugares, no va hacia el cliente para su consumo, sino al revés, es el cliente el que se traslada para poder disfrutar del producto; aquí radica la importancia de la imagen y de la representación que se haga el cliente del producto, dado que no puede conocerlo prácticamente si no se traslada a él. Generalmente está vinculado con la estacionalidad, siendo preferente para unos turistas una etapa que otra, periodos tradicionales de vacaciones, días festivos, etc. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, págs. 17-18).

1.6.2 Precio

Punto bien explicativo. Referente al calor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordados. (Corea Cortez, Laura y Gómez Hernández, Scarleht, 2014).

1.6.3 Plaza

Se refiere al local en el que tu producto será comercializado. Este punto puede ser un poco confuso cuando analizamos el contexto de un e-commerce, ya que está situado en el internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio). (Hartline, 2007).

1.6.4 Promoción

Simple, este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008).

1.7 Las marcas en el turismo

Una de las formas para diferenciar los productos puede ser a través de las marcas, esta no solo funciona como carácter diferenciador, sino que además pueden ser un valor añadido. (Anonimo, 2017).

La marca es una combinación de nombre, símbolo o diseño que sirve para identificar un producto específico. La elección del nombre es la primera decisión de marca que consiste en la elección de la marca misma, este debe tener sonido agradable, ser fácil de pronunciar y de recordar. (Jos17pág. 12).

Las estrategias de marca constituyen un elemento importante a tener en cuenta; en el sector turístico se trabajan con las siguientes:

1. Marca única: Consiste en poner la misma marca a todos los productos y servicios de la empresa, contribuyendo a un ahorro en promoción y publicidad.
2. Marcas múltiples: La empresa asigna una marca distinta a cada tipo de producto y servicio, permitiendo una mejor segmentación de mercado.
3. Marcas paraguas: Combina las dos anteriores, es decir cada producto o servicio tiene una marca diferente, pero con elementos en común, esta suele ser la más utilizada en el sector turístico. (Anonimo, 2017)

1.7.1 Posicionamiento de productos turísticos

Si queremos que nuestros servicios sean percibidos de forma distinta, éstos deben ser diferenciados del resto. La percepción que tienen los consumidores de nuestros productos es lo que se denomina imagen, que es la representación en la mente del cliente de los atributos y beneficios percibidos del producto. La imagen de un mismo servicio puede ser distinta en los diferentes segmentos de mercado.

Cuando comparamos las imágenes de distintos productos llegamos al concepto de posicionamiento, el posicionamiento que se refiere al lugar que ocupa un producto, según la percepción del consumidor. (Antoni Serra, 2003, pág. 319).

1.7.2 Evolución de los productos turísticos

Un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización es el ciclo de vida del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan el desarrollo de la estrategia de Marketing, lo cual significa que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto, a lo largo de su vida, pueda contribuir a un mejor diseño y desarrollo de la estrategia comercial. (Antoni Serra, 2003 pág. 322).

Una representación gráfica relativa a la historia de venta del producto desde el momento en que se introduce al mercado hasta que sale del mismo.

Ver figura 1.2 Marketing Turístico

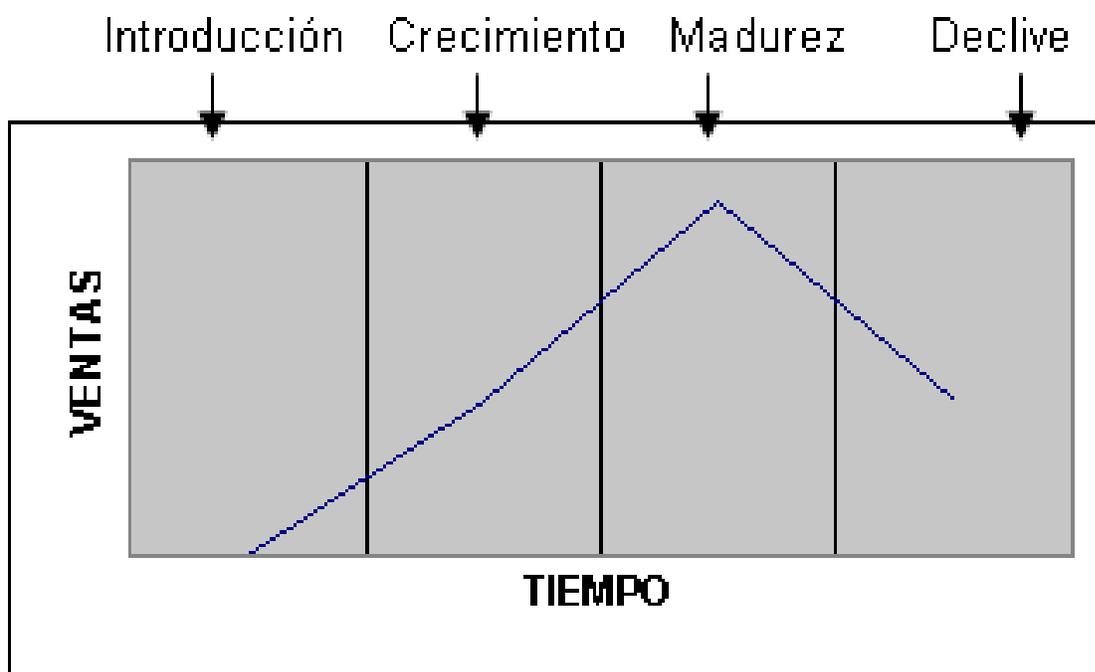


Figura 1.2

Fuente: Marketing Turístico, Antoni Serra, 2003

Introducción: Comienza con el lanzamiento de un nuevo producto (categoría, forma o marca), es decir, cuando el nuevo artículo se hace accesible por primera vez para la compra en el mercado. Las principales metas en esta etapa son: ser los primeros en ganar aceptación y ganar distribución inicial. Se necesita promoción para informar a los compradores comerciales acerca de la disponibilidad. En esta etapa introductoria, las utilidades son negativas o bajas debido a las pocas ventas y el fuerte gasto de distribución y promoción.

Crecimiento: Si el nuevo producto es satisfactorio para el mercado, las ventas empezarán a ascender en forma considerable. Durante este período los precios tienden a permanecer como están o caen sólo en forma leve, en tanto la demanda tiende a aumentar con cierta rapidez. Las compañías mantienen sus desembolsos en promoción al mismo nivel o a otro ligeramente superior para enfrentarse a la competencia y continuar educando al mercado.

La empresa procura mantener el rápido crecimiento del mercado, tanto como sea posible y esto puede lograrlo en varias formas:

1. Mejorar la calidad del producto y agregar nuevos aspectos y modelos.
2. Investigar con todo rigor nuevos segmentos a los que puede entrar.
3. Mantener abiertos los ojos a nuevos canales de distribución.
4. Decidir cuándo será el momento apropiado para reducir los precios y así atraer a la siguiente capa de compradores posibles al precio que hay en el mercado.

Madurez: Es típico de esta etapa el mayor número de competidores, de formas de productos competitivos y de marcas.

Esta etapa puede dividirse en tres fases:

1. Madurez y crecimiento: Aquí la tasa de crecimiento de ventas comienza a declinar debido a la saturación de distribución. No existen canales nuevos de distribución que llenar, aun cuando algunos compradores rezagados continúan entrando al mercado.
2. Madurez estable: Cuando las ventas se nivelan sobre una base per cápita debido a la saturación del mercado. La mayoría de los consumidores en potencia han probado el producto y están demandando reemplazos.

3. Madurez decadente: El nivel absoluto de ventas comienza ahora a declinar cuando algunos clientes cambian a otros productos o sustitutos.

Los competidores con mayor frecuencia se deciden a bajar los precios, hay un fuerte aumento en presupuestos publicitarios. Otras compañías aumentan sus presupuestos en investigación y desarrollo para buscar mejores versiones del artículo. Algunos de los competidores más débiles comienzan a salirse.

Declinación: La mayoría de las formas de productos y marcas entran a la larga en la etapa de declinación sostenida de sus ventas, lo cual puede producirse por las siguientes razones: Los avances técnicos quizás hagan nacer nuevas clases y formas de producto que se conviertan en efectivos sustitutos. Los cambios en la moda o en los gustos se traducen en una migración de compradores. Los costos inferiores de productos importados dañan a los productos nacionales.

Todo esto hace que se intensifique el abarrotamiento de mercancías y la competencia en precios, lo que conduce a una seria erosión en utilidades.

El presupuesto de promoción disminuye y quizás también se reduzca el precio para contener la declinación en la demanda. A menos que existan poderosas razones para retener un producto débil, llevarlo adelante, es muy costoso para la firma. Se enfrenta por tanto a un gran número de tareas y decisiones para asegurar el manejo efectivo de sus productos ya decadentes. (Walker, 2006,s.p).

1.8 Entorno del marketing en el sector turismo.

El entorno de marketing está formado por un microentorno y un macroentorno. El microentorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afecta su capacidad de servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen sobre el microentorno, es decir las fuerzas demográficas, económicas, naturaleza, tecnología, política y culturales. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 66).

1.8.1 Análisis macro ambiental del sector

(Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008)“La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa.” Pág.68

En las empresas es de mucha importancia el conocimiento del macro ambiente, debido a que estos son los factores externos complejos y cambiantes que afectan el entorno de la misma y a través de una buena toma de decisiones la gerencia de marketing puede aprovechar las oportunidades que se presentan y prevenir las amenazas al momento de la toma de decisiones. En las siguientes páginas explicaremos un poco de cada uno de los factores o fuerzas. ver figura 1.3 fuerzas principales del macroentorno de la empresa (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008, pág. 68).

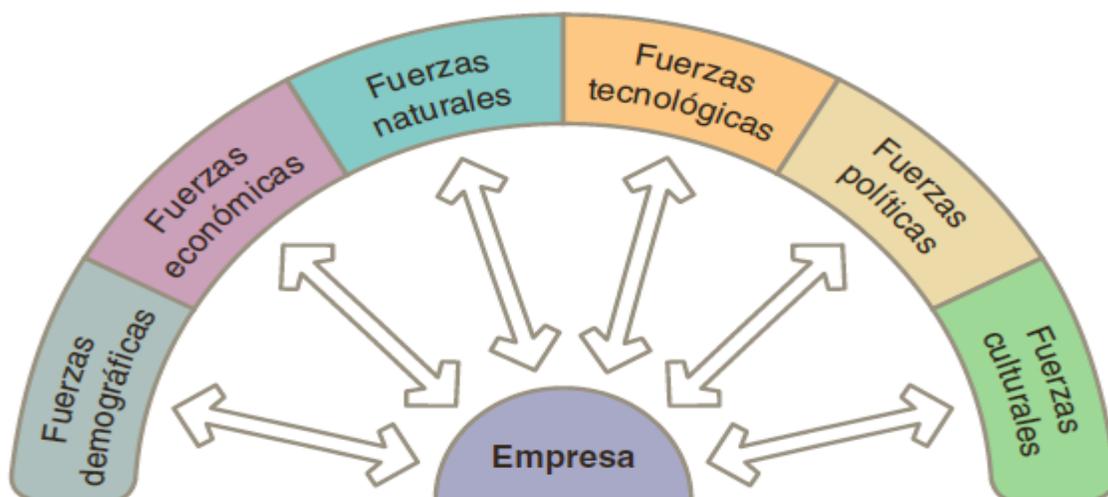


Figura 1.3 (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008, pág. 68).

1.8.1.1 Demografía.

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con seres humanos, y éstos conforman los mercados. La población mundial está creciendo a un ritmo explosivo. Actualmente asciende a 6,400 millones y superará los 8,100 millones para el año 2030.² La enorme y sumamente diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007, pág. 74).

Un ejemplo de esto es la densidad, ya que actualmente Managua se encuentra en un rápido crecimiento poblacional, obligando a las nuevas familias a adquirir casas en las afueras de la ciudad, esto genera un crecimiento de compra en los vehículos compactos de motores pequeños, por el incremento del consumo de la gasolina, y la disminución de ventas de vehículos con motores más grandes.

1.8.1.2. Económico.

Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 76).

Los países varían sus niveles y distribución de ingresos, algunos poseen economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para muchas clases de bienes, en la actualidad nuestro país se encuentra dentro de las economías en desarrollo a nivel mundial, y esta ofrece oportunidades de marketing excelentes si se elige adecuadamente el producto. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 77).

1.8.1.3. Natural.

El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos.

La preocupación mundial por los riesgos del calentamiento global continúa aumentando y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 78).

1.8.1.4. Tecnológico.

El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

En los últimos años la tecnología se ha desarrollado a pasos gigantes, esto les ha permitido a las empresas aumentar enormemente la producción, generando mayor rentabilidad y efectividad con el uso de la misma. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

Esto facilita la ampliación de los mercados tanto nacionales como internacionales, favoreciendo en gran manera la economía del país, por tal razón los mercadólogos deben observar con mucho énfasis el entorno tecnológico, ya que las tecnologías nuevas desfasan la anterior, esto significaría que al no estar tecnológicamente preparada una empresa esta sería obsoleta o ignorada por los consumidores que están a la vanguardia. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 23).

1.8.1.5. Político.

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 81).

1.8.1.6. Socio cultural.

Comportamiento socialmente responsable. Las empresas bien informadas motivan a sus gerentes para que, más allá de lo permitido por el sistema regulador, sólo “hagan lo correcto”.

Las empresas socialmente responsables buscan de manera activa formas para proteger los intereses a largo plazo de sus consumidores y del ambiente. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012).

1.8.2 Análisis micro ambiental del sector

La tarea de la dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo, los directivos de marketing no pueden lograr esto solos. El éxito del marketing requerirá de la creación de relaciones con otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa. Ver figura 1.4 fuerzas del micro ambiente de la empresa (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008).



Figura 1.4 (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008, pág. 65)

1.8.2.1. La empresa.

Al diseñar los planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno. La alta dirección establece la misión, los objetivos, estrategias amplias, y las políticas de la compañía.

Los directivos de marketing toman decisiones basadas en las estrategias y planes desarrollados por la alta dirección. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008, págs. 27-28).

1.8.2.2. Proveedores.

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing.

Las empresas no son sistemas autosuficientes y no pueden disponer de todos los recursos necesarios para realizar su actividad; en la mayoría de los casos, la oferta de los productos depende del adecuado suministro. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008, págs. 28-29).

1.8.2.3 Intermediarios de marketing.

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros

Estas son las empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008, págs. 29-30).

1.8.2.4 Clientes.

La compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesitan.

Por último, los mercados internacionales comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente.

Es el factor más importante del entorno externo a la organización, ya que integran y son protagonistas de las relaciones de intercambio, objeto del Marketing. Los clientes se agrupan en mercados (de consumo y de organizaciones). (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008, págs. 30-32).

1.8.2.5 Competidores.

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008, págs. 33-34).

Las acciones que realiza la empresa están orientadas a la consecución de sus objetivos en los mercados. Estas actuaciones pueden ser interferidas por las acciones de las empresas competidoras que trabajan en los mismos mercados, dificultando, de esta forma, el logro de los objetivos propuestos.

1.8.2.6 Público.

(Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008). El entorno de marketing de la compañía también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (págs. 34-35).

Capítulo dos: Características de los servicios turísticos y sus implicaciones dentro del marketing.

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

2.1 Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicio.

2.2 Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio (“consume”). Recordemos que, en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

2.3 Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada “unidad”. Prestación de un servicio puede ser diferente de otras “unidades”.

Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

2.4 Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de Perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre son muchos menos los que acuden al hotel?

2.5 Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos. (Marketing de servicio, p. 139).

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista. Además, la fuerte competencia existente en este sector en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de Marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos. (Marketing Turístico, 2003, p. 59).

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing. Un marketing efectivo hace la venta fácil. Ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense, se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades.

Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el turismo es, en general, más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último. En consecuencia, la estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa.

Por otra parte, los servicios turísticos presentan una serie de particularidades específicas, en la tabla que se muestra a continuación se analizan las implicaciones de éstos para el marketing. ver figura 2.5 Marketing turístico Antoni Serra, 2003, p.59.

CARÁCTER	IMPLICACIONES PARA EL MARKETING	ACCIONES POTENCIALES
Intangibilidad	<p>Mayor dificultad de promoción.</p> <p>Mayor grado de incertidumbre para el consumidor.</p>	<p>Tangibilizar lo intangible.</p> <p>Enfoque de marketing relacional.</p>
Inseparabilidad	<p>Promoción y distribución son conceptos casi equivalentes.</p> <p>La logística de la distribución viene dada por el transporte del turista.</p> <p>El personal de contacto forma parte del servicio y tiene una importancia fundamental.</p> <p>El cliente forma parte del servicio.</p>	<p>Uso intenso de la tecnología.</p> <p>Acciones de marketing conjuntas con los transportitos.</p> <p>Incidir en la selección, formación y motivación del personal de contacto.</p> <p>Asegurarse de la compatibilidad de los segmentos.</p>
Variabilidad	<p>Debe incrementarse los esfuerzos para reducir la variabilidad en la provisión del servicio.</p>	<p>Formación del personal.</p> <p>Estandarización de procedimientos.</p> <p>Medición sistemática de la satisfacción del cliente.</p>
Caducidad	<p>Un exceso de capacidad no vendida representa una pérdida irrecuperable de ingresos potenciales.</p>	<p>Tratar de ajustar el binomio demanda-capacidad, mediante:</p> <p>Precios diferenciales.</p>

	<p>La correcta gestión de la capacidad adquiere una importancia decisiva.</p>	<p>Combinación de demanda con distintos comportamientos temporales.</p> <p>Gestión de colas y tiempos de espera.</p>
<p>Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda.</p>	<p>Tratar de estimular las ventas durante los periodos de bajas demandas.</p>	<p>Precios diferenciales</p> <p>Combinación de demandas con distintos comportamientos temporales.</p>
<p>Interdependencia</p>	<p>La satisfacción del turista no depende exclusivamente de un turoperador turístico en particular.</p> <p>Las ventas de un operador turístico no dependen exclusivamente de sí mismo.</p>	<p>Reforzar las estructuras de cooperación y asociaciones entre los distintos turoperadores y entre éstos y la empresa.</p>
<p>Elevados costos fijos en comparación con las variables.</p>	<p>La consecución de elevadas tasas de ocupación se convierte en un objetivo fundamental.</p> <p>Los reducidos costos marginales provocan una elevada propensión a rebajar precios cuando queda capacidad excedente.</p>	<p>Yield Management</p>

Figura 2.5 Antoni Serra, 2003, p.59

2.6 De qué manera se implican los 10 mandamientos del marketing del servicio en el turismo.

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple (Aparecida Gouvêa, 2005,s.p).

1. El cliente por encima de todo

Es el cliente a quien debemos tener presentes, antes de nada.

2. No hay nada imposible cuando se quiere.

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.

3. Cumple todo lo que prometas.

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. Para el cliente tu marca la diferencia.

Las personas que tienen contrato directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo.

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercadería llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.

Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.

La única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.

Si se logra alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”.

10. Cuando se trate de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.”. (Kotler, 1995, pág. 13).

2.7 Implicación de las 8 P’s del marketing de servicio al sector turismo.

Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing.

Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad.

Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007).

(Lovelock, C. 2009). Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se describen a continuación:

Ver figura 2.6 fundamentos del marketing



Figura 2.6 fuente: BruceJ. Wilker 2003, p.59

2.7.1 Producto

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las P's restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

2.7.2 Plaza

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados.

La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes.

Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias, como las tiendas al detalle que reciben una cuota o comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.

2.7.3 Precio

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible.

Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular “vale la pena”, no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender —y tratar de disminuir en lo posible— otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.

2.7.4 Proceso

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo —los procesos subyacentes— es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores.

Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores.

Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

2.7.5 Promoción

¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y a los potenciales acerca de nuestros servicios? Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos.

En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarles a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados.

Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

2.7.6 Physical (entorno)

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

2.7.7 Personal

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento.

2.7.8 Productividad (y calidad)

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren.

Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible, (Wirtz, 2009,s.f).

Capitulo tres: Estrategias competitivas para el sector turismo y herramientas estratégicas del marketing.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado.

En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. (Sandhusen, 2012, p. 123).

De una más profunda podríamos definir la estrategia de marketing como un proceso estratégico que comienza con la definición del modelo de negocio de la empresa y la determinación de qué meta quiere conseguir la empresa.

Una vez se tiene claro dónde se quiere llegar se hace una auditoría de marketing donde analizaremos nuestro proyecto y el de la competencia. Después deberemos de hacer el análisis DAFO de una empresa y analizar qué factores podemos explotar, pero también estar alerta de otros elementos.

A continuación, tendremos que definir nuestro público objetivo y cuantificar cuántos recursos (monetarios, físicos y personales) tenemos para posteriormente, elegir cuáles van a ser nuestros canales de comunicación.

Una vez tenemos claros todos estos elementos lo que haremos es determinar los objetivos de marketing de la empresa y es ahora cuando tendremos que planificar las estrategias de marketing de la empresa que nos ayudarán a conseguir esos objetivos.

Después definiremos las tácticas y acciones que vamos a incluir y por fin ejecutaremos la estrategia, mediremos los resultados en base a los KPI de marketing que hayamos fijado.

Y en función a ese análisis estableceremos medidas correctivas (en caso de que sean necesario y no se hayan conseguido alcanzar los objetivos).

Como has podido ver es todo un proceso estratégico que no se puede entender sin conocer el contexto de todos los elementos porque todos están relacionados entre sí y se ven afectados los unos por los otros. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, p. 5).

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. (Dalrymple y Parsons, 1976, p.143).

3 Estrategias de Marketing Mix: Las 4 Ps

El marketing mix podríamos definirlo como el conjunto de herramientas que tiene la empresa para hacer frente a su mercado objetivo.

Es decir, son variables que nosotros controlamos y que tenemos que determinar para saber cómo vamos a competir en el mercado competitivo

Para hacer marketing mix, lo primero que tendremos que definir son las 4 P's que están formadas por:

1. Producto: qué vamos a ofrecer.
2. Precio: Cuánto van a pagar por nuestros productos o servicios.
3. Promoción: Cómo vamos a darlos a conocer.
4. Place (lugar): dónde lo vamos a vender. . (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013).

3.1 Estrategia de producto

Por producto en marketing mix (o servicio) entendemos aquello que la empresa va a comercializar en un determinado mercado para solucionar unos determinados problemas (necesidades).

Por lo tanto, en la estrategia de producto deberemos de determinar todas las variables que van a poder afectar a su comercialización como, por ejemplo:

1. La marca.
2. El Packaging.
3. Las etiquetas.
4. La garantía.
5. La entrega.
6. El crédito.
7. La seguridad.
8. La procedencia geográfica.
9. El propio prestigio de la empresa.
10. El servicio post – venta.
11. Las propias características del producto.

Todas estas variables y características las tendremos que tener claras antes de lanzar el producto al mercado.

Eso sí, tendremos que adaptar cada una de esas variables a la estrategia de marketing global de la empresa.

Me explico, si vamos a seguir una estrategia de precios bajos, no tienen ningún sentido que el envase que hagamos del producto sea muy cuidado y con detalles. Podría dar lugar a un posicionamiento confuso en la mente del sector. Por eso es imprescindible que las 4 P's vayan en sintonía y se adapten a los objetivos de negocio de la empresa.

3.2 Estrategia de precios

La estrategia de precios consistirá en definir cuánto va a costar cada uno de los productos y/o servicios que lancemos al mercado.

Es decir, tendremos que determinar cuál es la cantidad de dinero que podría llegar a pagar una persona por ese producto o servicio. Ponerle el precio a un producto parece una cosa muy sencilla. Pues te equivocas, es una de las cosas más complicadas y además incluyen muchos factores. Por ejemplo, aquí deberemos de tener en cuenta las 3 C de marketing que son:

1. Clientes
2. Costes
3. Competencia

Y en base a estas tres variables tendremos diferentes métodos de fijación de los precios.

3.2.1 Métodos de fijación de precios basados en los costes

Éste suele ser el método más utilizado a la hora de fijar el precio de nuestros productos.

Consiste en determinar cuáles van a ser los costes de fabricación de nuestros productos (también deberíamos tener en cuenta los costes de distribución y promoción) y fijar un margen superior al coste por producto.

3.2.2 Métodos de fijación de precios basados en la competencia

Aquí tendremos que hacer un análisis competitivo y estudiar cuáles son los precios que utilizan nuestros rivales para el mismo producto que nosotros queremos comercializar.

Ten claro que, aunque tengas el mejor producto también deberás de tener en cuenta cuáles son los precios que se están comercializando en el sector.

3.2.3 Métodos de fijación de precios basados en la demanda

Finalmente, al fijar los precios en función de la demanda lo que tendremos que determinar es qué precio están dispuestos a pagar los clientes potenciales por nuestro producto.

Otra cosa que tener en cuenta aquí es cuál va a ser tu política de precios, es decir, deberás también determinar:

1. Los descuentos.
2. Rebajas.
3. La política de pagos.
4. Condiciones.

3.3 Estrategias de distribución

El siguiente paso será determinar cuál es el canal de distribución de la empresa, es decir, qué otras organizaciones o empresas van a intervenir desde que se inicia la fabricación del producto hasta que se comercializa.

Antes de nada, tienes que distinguir entre:

1. Canal de suministro: es decir, los proveedores que vas a necesitar para fabricar tus productos.
2. Canal de distribución: cuáles serán las organizaciones que intervienen hasta que el cliente compra el producto.

También deberás de tener en cuenta si la venta únicamente va a ser a través de una tienda física o si de lo contrario también se va a combinar con una tienda online. Dependiendo de cuántas sean esas organizaciones que van a intervenir tendremos diferentes tipos de canales de distribución:

1. Canal largo: cuando intervienen muchos intermediarios.
2. Canal corto: cuando únicamente hay un intermediario.
3. Canal directo: Cuando no existen intermediarios.

Otras cosas que deberás de tener en cuenta al diseñar tu canal de distribución serán:

1. El tamaño de los lotes.
2. El tiempo de entrega.
3. El lugar de entrega.
4. El servicio post – venta.

3.4 Estrategias de promoción

En las estrategias de promoción vamos a determinar cómo vamos a comunicar a nuestros consumidores potenciales nuestro producto para que terminen realizando la compra.

Existen diferentes tipos de comunicación como, por ejemplo:

1. La publicidad.
2. La promoción de ventas.
3. Las relaciones públicas.
4. El patrocinio.
5. Las ferias.
6. El marketing de guerrilla.
7. Los medios como la TV, Radio, Prensa.
8. El email marketing.
9. Etc.

Como puedes ver, tenemos a nuestra disposición muchas herramientas de comunicación, por lo que no únicamente pienses en lo digital.

Trata de combinar el online con el offline y lleva a cabo una comunicación integrada de marketing.

Es decir, uses el canal que uses, trata de transmitir siempre el mismo mensaje (adaptándolo a cada medio).

3.4.1 Estrategias de segmentación del público objetivo

La segmentación del mercado y la elección del público objetivo es uno de los principales aspectos que tenemos que tener en cuenta a la hora de diseñar estrategias de marketing. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013).

3.5 Tipos de estrategias competitivas

A medida que se intensifica la competencia en el sector de servicios, es cada vez más importante que las organizaciones de servicio turístico se diferencien de formas significativas. (Kotler, 1995, pág. 541).

En las economías altamente desarrolladas, el crecimiento está siendo más lento en las industrias de servicio maduras orientadas al consumidor, como banca, seguros, hotelería y educación. Otras industrias, como el negocio de aerolíneas de pasajeros en Estados Unidos, parecen sufrir los estragos de un exceso de capacidad crónico. (Kotler, 1995, pág. 541).

De manera que el crecimiento corporativo se tendrá que basar en compartir con los competidores domésticos o en una expansión hacia los mercados internacionales, como lo ejemplifican las estrategias de las principales compañías de Estados Unidos basadas en tarjetas de crédito.

En cada caso, las empresas deben ser selectivas en su orientación a los clientes y distintivas en la forma en la cual se presentan ellas mismas. (Kotler, 1995, pág. 542).

3.5.1 Estrategias de enfoque y especialización

Consisten en la selección de un nicho de mercado donde los cobradores tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho. Por ejemplo: Rolles Royce (Automóviles de gran lujo). (Sandhusen, 2012).

3.5.1.1 *Las estrategias de enfoque son:*

1. Los segmentos con un gran crecimiento rápido son suficientemente grandes para ser rentable, pero lo suficientemente pequeños para no interesar a los grandes competidores.
1. Los compradores del segmento requieren productos especiales de experiencia o uso.
2. La capacidad de la compañía con enfoque impone barreras de entrada, por lo que otras compañías que no pertenecen al nicho, encuentran muy difícil ingresar a él.

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, pág. 43).

3.5.2 Estrategias de Crecimiento Intensivo

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias. (Wirtz, 2009, pág. 67)

1. Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

2. Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

3. Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes. (Wirtz, 2009, págs. 67-68).

3.5.3 Estrategias de Crecimiento Integrativo:

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

1. Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

2. Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

3. Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico. (Walker, 2006, pág. 87)

3.5.4 Estrategias de crecimiento diversificado:

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica. (Anonimo, 2017).

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

1. Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado. (Marketing Turístico, 2003).

3.5.5. Estrategias de liderazgo de mercado:

Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.

1. Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

2. Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia. (Barnum, 2001, s.p).

3.5.5 Estrategias de reto de mercado:

Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

1. *Ataque frontal*: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

2. *Ataque en los costados*: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

3. *Estrategias de derivación*: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

3.5.5.1 Estrategias de seguimiento de mercado:

Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

3.5.6 Estrategias de nicho de mercado:

Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia.

Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos. (Staton, Etzel y Walker, s.f, p.248).

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing", proponen tres estrategias para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado) (pág. 248).

3.5.7 Estrategia de congregación del mercado:

También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

1. Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

2. Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento. (Romero, s.f, p.6).

Ricardo Romero, en su libro "Marketing", menciona las siguientes *estrategias de mercado* (pág. 6).

3.5.7.1 Segmentación del mercado:

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, *un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.* (Romero, 2011, pág. 7).

3.5.7.2 Extensión del mercado:

Romero (2011) afirma “Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal. (p. 7).

3.5.7.3 Marcas múltiples:

Romero (2011) afirma Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos. (p. 7).

3.5.7.4 Extensión de la marca:

Romero (2011) afirma Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos. (p. 8).

3.5.8 Estrategias de marketing enfocadas al turismo

El sector turístico ha evolucionado con tanta velocidad que muchas empresas se han quedado atrasadas a la hora de comunicarse con el cliente. La digitalización ha dado la oportunidad al turista a diseñar y personalizar personalmente toda la experiencia de viaje y tanto las propias agencias como hoteles, restaurantes y destinos turísticos han debido adaptarse a la situación. (Barnum, 2001, s.p).

3.5.8.1 Presencia y acción en redes sociales

La necesidad de estar en redes sociales no es nueva y lleva arrastrándose desde hace casi 10 años. Sin embargo, todavía hay muchas empresas que no gestionan correctamente sus perfiles o que no entienden cómo funcionan. Las redes sociales requieren de tiempo, no son mágicas y no se van a conseguir ventas de manera directa. Además, muchos se olvidan de la necesidad de invertir en publicidad a través de ellas. Una clave en marketing turístico es crear una estrategia en la que se aporte contenido de valor y acciones que promuevan la interacción con el cliente. Por ejemplo, llamadas de atención, vídeos, concursos y sorteo etc. (Anonimo, 2017).

¿En qué redes sociales debe estar una empresa turística? **instagram, facebook y youtube** son las principales. En turismo es muy fácil vender una experiencia turística con fotografías agradables, bonitas y que atraigan al cliente. (Anonimo, 2017).

3.5.8.2 Marketing de recomendación en RRSS

A raíz de la necesidad de gestionar correctamente las redes sociales surge la necesidad del marketing de recomendación. Alrededor del 93% de las decisiones de compra están motivadas por la recomendación de una persona dentro del círculo de confianza. Facebook es la red social clave para conseguir esto.

Ofrece algo a tus clientes, además de un maravilloso producto o servicio, que le motive a querer recomendarte.

Por ejemplo, un restaurante en una zona turística frecuentada por jóvenes. Crea una promoción con la que regales algo de merchandising o un descuento para la próxima consumición a cambio de subir una fotografía a Facebook mencionando al restaurante en cuestión y varios amigos. (ANonimo, 2017).

3.5.8.3 Apuesta por el marketing de contenidos

Partimos de la base que una empresa que ofrece productos turísticos debe tener su propia página web. Esta identidad digital le permite acercarse de una manera especial a su público objetivo. Por ejemplo, a través de una estrategia de marketing de contenidos.

Las listas de recomendaciones funcionan a la perfección: lista de los eventos más importantes en tu zona geográfica; los restaurantes más recomendados por las personas locales de la zona; los mejores bares o sitios donde salir. Esta idea puede adaptarse a la naturaleza de la empresa. Es decir, una agencia puede ofrecer todo tipo de listas que fomenten a viajar como listas de destinos o consejos para hacer en diferentes ciudades o zonas turísticas. Mientras que un hotel puede ofrecer restaurantes y un restaurante, los mejores hoteles de la zona. Las infografías y otros formatos audiovisuales son perfectos para esta estrategia de marketing turístico. (Corea Cortez, Laura y Gómez Hernández, Scarleht, 2014).

3.5.8.3.1 ¿Cómo conseguir clientes potenciales gracias a los contenidos?

Una estrategia que funciona muy bien en el marketing turístico es ofrecer este tipo de contenidos a cambio de un registro. Por ejemplo, una guía turística creada especialmente para ellos. (Urcuyo, 2017). Por ejemplo:

1. Guía de Granada: ¿qué ver en un fin de semana?
2. Guía para recorrer Andalucía en coche en diez días
3. Guía para un viaje romántico: los lugares más recónditos de Granada

3.5.8.4 Promoción con influencers y marketing experiencia

El marketing con influencers está en auge y es una manera de atraer determinado público, sobre todo joven. Crear campañas de marketing turístico a través de las experiencias propias de influencers es una idea perfecta para fomentar el branding o generar un mayor volumen de ventas. Estas estrategias potencian la relación del consumidor con el productor de una forma muy real y que no se percibe de la misma manera que la publicidad. Estas colaboraciones pueden ser muy efectivas si se integran dentro de una estrategia de marketing turístico clara y definida. (Hartline, 2007,s.f).

3.5.8.5 Gestión y atención de los comentarios en plataformas de opinión.

Las plataformas de valoraciones de clientes hacia productos o servicios turísticos han tenido varios años de auge y por el momento, va a continuar así. Muchos turistas consultan las recomendaciones y opiniones que dan otros usuarios sobre el servicio que han recibido antes de contratar cualquier producto turístico. Hoteles, apartamentos, restaurantes o incluso empresas con servicios de ocio, como tours, actividades deportivas o atracciones turísticas deben estar registrada en este tipo de plataformas. Tripadvisor y Yelp son las más utilizadas. (Sandhusen, 2012).

En este sentido, es importante que desde las empresas turísticas se destine tiempo y personal a cubrir los comentarios y opiniones que se publiquen por parte de los clientes. Y a su vez, motivarles para que lo hagan. Hasta hace algunos años, era muy común encontrar una encuesta de satisfacción en las habitaciones de los hoteles. Esto ya no funciona tan bien como antes y es más viable que el cliente realice una encuesta o valoración a través de su dispositivo móvil. (Anonimo, 2017).

3.5.8.5.1 Mobile marketing y crecimiento de las aplicaciones

Expertos señalan que las acciones en marketing móvil son las estrategias de marketing turístico más necesarias para este momento.

Los dispositivos móviles son la clave y pueden ofrecer una conexión directa, actualizada y geolocalizada al turista. Es decir, las empresas turísticas deben dar al viajero una respuesta a todas sus necesidades tal y como antes, pero adaptarse a las nuevas oportunidades. De hecho, un estudio de BookingSuites revela que al menos 4 de cada 10 personas reservan hoteles a través de su dispositivo móvil. (Urcuyo, 2017).

3.6 Marketing, una herramienta fundamental para el desarrollo del turismo.

El marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades. Para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa.

El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente. Y para los que desean hacer carrera o mejorar sus opciones turísticas, realizar un Máster en Marketing Turístico es la solución perfecta, a la medida. (Barnum, 2001).

3.6.1 Los valores del marketing turístico que maneja un máster.

1. Sensibilización.

El marketing turístico puede llamar la atención (sensibilizar) sobre un aspecto único de una zona de interés. Una sensibilización que puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas limitado. Sensibilizar para atraer.

2. Motivar a los usuarios de servicios turísticos.

La motivación para adquirir los paquetes turísticos puede ser muy variada. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir unos servicios turísticos.

3. Convencer.

El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante.

Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico. Y una diferencia.

4. Dar de qué hablar.

El marketing turístico aliado con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del producto turístico. (Hartline, 2007, pág. 25).

3.6.2 Las 6 maneras básicas para montar ofensivas estratégicas.

1. Ataque a los puntos fuertes de los competidores: Para tener éxito, el iniciador necesita contar con las suficientes fuerzas y recursos para adquirir por lo menos una participación en el mercado de los rivales objetivo.

2. Ataque a los puntos débiles de los competidores: Tiene mayores probabilidades de éxito retar a los rivales donde son más vulnerables que retarlos donde son más fuertes, en especial si el retador tiene ventajas en las áreas donde los rivales son débiles.

3. Ataque simultaneo en muchos frentes. Es lanzar una gran ofensiva competitiva que incluye varias iniciativas importantes, para tratar de desequilibrar al rival, distraer su atención y forzarlo a canalizar sus recursos a fin de proteger todos sus frentes simultáneamente.

4. Ofensivas laterales. Evitan las confrontaciones directas y en lugar de ello se concentra en los atributos innovadores de los productos, los avances tecnológicos y la entrada temprana en los mercados geográficos menos competidos.

5. Ofensivas tipo guerrilla. Están adaptadas para los pequeños retadores que no cuentan ni con los recursos ni con la visibilidad en el mercado para montar un ataque a toda escala contra las compañías.

6. Golpes de apropiación. Crean una ventaja competitiva al colocar al agresor en una posición competitiva primordial a la cual no tienen acceso los rivales o frente a la cual se sienten desalentado y no la tratan de igualar. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2008).

Conclusiones

El marketing de servicios en el sector turístico ha adoptado muchos conceptos desarrollados por diversos expertos del campus, los cuales afirman que el sector turístico en los últimos 10 años ha sido el que mayor influencia ha tenido para la sociedad. Conociendo los aspectos teóricos del marketing, podemos lograr la aplicación de técnicas que permitan la comercialización de los bienes y/o servicios de las empresas turísticas.

Las características que presentan los servicios y el uso que se le da en el turismo son de mucha importancia para el desarrollo de las empresas y economía principalmente del sector terciario. A pesar que no sea tangibles, las características de los servicios crean valor y son de mucho criterio para el turista al momento de tomar una decisión de un servicio que desee obtener.

Las estrategias del marketing que se pueden aplicar al sector turismo, son en gran manera lo que permite el desarrollo de las empresas prestadoras de este tipo de servicios. Ya que con ellas pueden definir o redefinir su plan de acción para conseguir las metas propuestas.

Bibliografía

(s.f.).

Anonimo. (septiembre de 2017). Obtenido de www.mapama.gob.es/pag>fondo>pdf

ANonimo. (agosto de 2017). *Negocios..marketing de imagen y entretenimiento*.

Obtenido de <http://almacorpmx.blogspot.com/2009/05/mercadotecnia-y-economia.html>

Barnum, P. (2001). *evolucion del marketing*. madrid: v.

Corea Cortez, Laura y Gómez Hernández, Scarleht. (2014). *Mercadeo*.

Hartline, O. C. (2007). *Turismo y su segmento* (5 ed.).

Kotler, P. (1995). *“Marketing for Hospitality and Tourism”*. mexico: 4.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007). *Marketing. Versión para latinoamérica* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson educación.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson educación.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson educacion.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. mexico: Pearson educacion.

Marketing Turístico, A. S. (2003). *Marketing turistico*. Madrid.

Sandhusen, R. L. (2012). *Estrategia de marketing* (quinta ed.).

Urcuyo, R. (agosto de 2017). *Banco central de nicaragua*. Obtenido de

<http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT->

[21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf](http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf)

Walker, M. E. (2006). *Fundamentos del marketing*.

Wirtz, C. L. (2009). *Marketing de servicio*. Obtenido de marketing de servicio:

<http://mejormarketing.blogspot.com.co/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>)