Marketing Turístico:
Un enfoque digital estratégico integrado

1. Introducción
2. La mercadotecnia del turismo y la visión del futuro.
3. El marketing turístico y la nueva economía
4. El turismo y el mercado digital
5. El concepto de mercadotecnia del turismo o marketing turístico
6. La mercadotecnia del turismo, cadena de valores y red digital de valores
7. Los doce tópicos más relevantes de la nueva economía y el actual reto del marketing turístico
8. Estrategias básicas en la adopción de una orientación hacia el consumidor de bienes/servicios turísticos
9. Mercadotecnia integrada. Relación de correspondencia de "las 4 ps" del marketing.
10. Decisiones sobre proyectos tomadas a partir del mercado.
11. Características del mercado turístico y comportamiento de la oferta y la demanda.
12. Clasificación de los bienes turísticos
13. Teoría de la oferta turística. Cambios de la oferta
14. El valor económico de la oferta turística.
15. Elementos de la oferta del mercado turístico.
16. Inventario de recursos turísticos.
17. Estrategias para salvaguardar el patrimonio turístico
18. Intervención del sector público y del sector privado en el desarrollo del turismo
19. Equipos receptores
20. La demanda turística
21. Demanda turística estructura. Elasticidad y características.
22. Demanda turística y estacionalidad
23. Estrategias aplicables para solucionar los problemas generados por la estacionalidad
24. La actividad vendedora y la empresa turística
25. Tipos de cálculos de ventas
26. Estrategias del marketing turístico
27. Proceso de decisiones de la compra organizacional
28. Segmentación del mercado
29. Análisis de la competencia, objetivos, criterios
30. Formas de competencia
31. Análisis del entorno genérico y fuerzas que mueven la competencia
32. Principales matrices utilizadas en la formulación de estrategias orientadas al mercado
33. Publicidad y mercadotecnia turística
34. Investigación de mercadeo turístico
35. Componentes de la investigación de marketing
36. Investigación de mercadeo integral y contribución de la mercadotecnia a la estrategia de mercado
37. El estudio de mercado: 0bjetivos y generalidades
38. Contenido básico de un estudio de mercado.
39. El turismo y sus incidencias económicas
40. Evaluación de flujos turísticos
41. Interrogantes y casos prácticos
42. Bibliografía

INTRODUCCION

El presente trabajo, presentado a manera de guía de estudios, pretende proporcionar,

tanto a los estudiantes de pregrado como de postgrado en Hotelería y /o Turismo los conocimientos teóricos; a través de la lectura de esta guía y respaldados por lecturas complementarias; además de casos prácticos combinados con trabajo de campo. El futuro empresario del turismo debe saber que todo proyecto empresarial que no haya previamente elaborado un plan de mercado constituye "un salto al vacío". Es como tratar de emprender un viaje con un destino que no considera lo que existe entre el sitio de origen y el sitio de llegada. Por lo tanto la formación gerencial, en el ámbito profesional, en este campo, cobra más valor en la medida que se entienda lo que aportan las técnicas de mercadeo turístico a la planificación turística en general.

Los problemas de la economía actual se harán más graves debido a los efectos de la inflación, la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, los cambios en los mercados, el acelerado desarrollo de las tecnologías y sus cambios significativos y las fuertes presiones de la competencia al nivel nacional e internacional. Este ambiente dinámico requiere un conocimiento avanzado de los principios de y técnicas de mercadotecnia y poseer, además, la adecuada capacidad para la toma de decisiones.

Así, se concibe el marketing o mercadotecnia del turismo como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing.

La combinación de concepto de mercadotecnia integrada con el enfoque estratégico hace que el presente trabajo bibliográfico, a través de sus nueve capítulos, refleje la intención del autor de hacer ver a la Gerencia Turística como una actividad empresarial que necesita la aplicación de principios y formulación de políticas, reglas y procedimientos que le permitan alcanzar el objetivo propuesto. Así, estará al nivel del manejo de negocios de bienes/servicios de las grandes corporaciones, tanto al nivel nacional como internacional.

En cuanto a las formas de marketing turístico /hotelero, es necesario reconocer la experiencia aportada al autor por las experiencias vividas en países como los Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Argentina, Colombia, Brasil y Venezuela; donde puede apreciarse la forma en que se produce la comercialización y mercadeo de bienes servicios que pone de manifiesto el estilo de gerencial turística de cada país en particular. Por otra parte, la experiencia adquirida por el autor como profesor de marketing turístico, administración financiera y formulación y evaluación de proyectos en las Universidades Nacionales: Universidad de Oriente; Universidad Francisco de Miranda; Universidad Nacional Experimental de Guayana y Universidad Santa María (Puerto Ordaz y Porlamar, Venezuela), brindaron gran contribución a la formación del material bibliográfico que se presenta en este trabajo.

Para los efectos de aclaratoria de terminologías, marketing turístico y mercadotecnia del turismo son términos sinónimos

R.E.B.M
MARZO, 2001

CAPITULO I
LA MERCADOTECNIA DEL TURISMO Y LA VISION DEL FUTURO

Los profesionales de la actividad turística y hotelera en la medida que el desarrollo así lo requiera deberán enfrentarse a los efectos de las siguientes variables:

1. El cambio y la obsolescencia que siempre han sido parte integrante de la industria hotelera
2. La necesidad de los negocios de mirar hacia el futuro como consecuencia de la enorme aceleración del cambio que se ha producido continuamente, durante los últimos años y que prometen experimentar cambios importantes en el futuro, sobre todo en los siguientes aspectos:
    a. Nuevos desarrollos en los métodos de mercadeo y comercialización turística.
    b. Desarrollo de los medios de transporte, alojamiento, servicios de alimentos, entretenimiento y recreación y mecanismos receptivos en las comunidades anfitrionas y posición de la competencia.

c. La ciencia y la tecnología con respecto a los problemas de la rama hotelera

d. Los pequeños hoteles, posadas y casas de huéspedes en las comunidades.

e. La informática y la gerencia de los servicios de alojamiento y otros servicios afines al turismo.

f. La economía digital y la comercialización vía Internet en la agilización de las operaciones turísticas y hoteleras. También la facilitación y agilización de la compra de documentos al cobro (forfaiting) entre los mayoristas y minoristas de turismo.

g. Los resultados de los trabajos de investigación científica sobre las actividades turísticas y hoteleras y su planificación.

h. La metodología de recolección, procesamiento y análisis de datos

i. Los nuevos desarrollos en los conceptos de desarrollo sustentable; globalización; economía, gerencia y valoración ambiental. Los cuales ejercen una marcada influencia en la formulación de proyectos turísticos y hoteleros.

j. La evolución de las finanzas y comercio al nivel nacional e internacional y su incidencia en las operaciones turísticas y hoteleras.

EL MARKETING TURÍSTICO Y LA NUEVA ECONOMÍA

Cada vez se hace más notorio el cambio de la economía mundial a causa de la revolución enmarcada dentro del proceso de globalización. Esta era, la cual puede ser catalogada como “era de la Inteligencia en” se caracteriza por una economía digital sin un flujo de información físico. Los siguientes hechos demuestran esta tendencia al cambio:

1. Cada vez está más limitado el uso de cheques, dinero en efectivo, facturas con múltiples copias, documentación de embarque, informes de gestión, reuniones de ejecutivos, comunicaciones por vía telefónica, uso de la radio y televisión y correo directo para publicidad comercial.
2. En la nueva economía toda forma de información es digital, representada por bits almacenados en computadoras, procesándose a la velocidad de la luz a través de las redes.
3. La nueva economía es también una economía de conocimiento de sobre la base del “saber- como” (know-how) de los seres humanos a todos los productos y como se elaboran.
4. En la nueva economía el cerebro aporta más que la fuerza física a la formación del valor agregado económico. Así, por ejemplo, muchas labores agrícolas e industriales se convierten en trabajo de conocimiento.
5. El contenido de conocimiento de los productos no inteligentes crece en muchas formas. En la economía digital, el futuro se construye agregando ideas a los productos y transformar las nuevas ideas en productos novedosos.
6. La estructura general de la economía muestra serios signos de transformación. La emergencia de un nuevo sector industrial, a consecuencia de la convergencia de tecnologías en la computación, comunicaciones, formas de entretenimiento y medios de información (contenido. La figura I.1 ilustra la convergencia de tecnologías en la nueva economía.

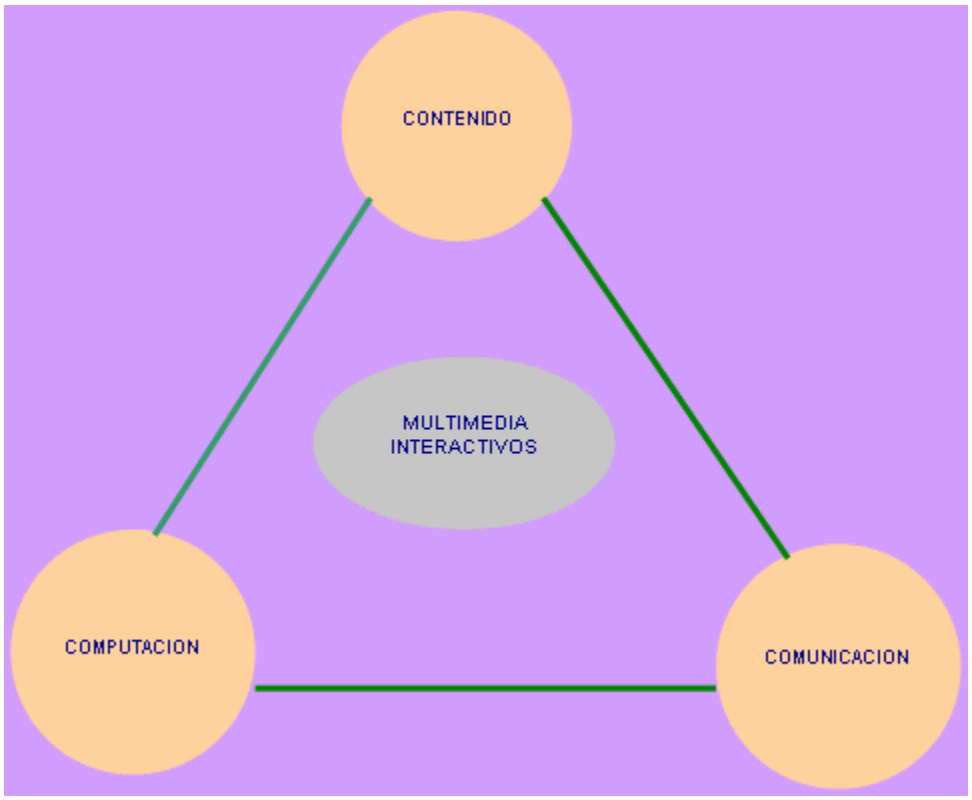


Figura I.1 Convergencia de tecnologías
Fuente: New Paradigm Learning Corporation; en Tapscott (1997)

EL TURISMO Y EL MERCADO DIGITAL

La economía constituye una de las fuerzas ambientales de más peso en el sistema moderno de marketing turístico. En consecuencia, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y/o emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas, y alojamiento y servicios de alimentación. Al respecto la existencia de páginas Web y de los correos electrónicos, permite:

1. Intercambiar informaciones completas e inclusive verificar oportunidades para viajar con el paquete turístico.
2. Verificar tarifas de viajes chárter o individuales, hacer reservaciones, efectuar los pagos incluyendo formas de financiamiento.
3. Obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediarios. Incluyendo principales atracciones,
4. Paisajes naturales, vegetación, clima, población, idiomas, servicios básicos y complementarios.
5. Las páginas Web de las cadenas hoteleras permiten obtener, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.
6. Las comunicaciones entre los proveedores de servicios y el control de los consumidores en cuanto a pagos y reservaciones se hacen más estrechas y tienden a reducir al mínimo el proceso de intermediación. Esto reduce el número de canales de distribución y reduce los costos de operación a los promotores y ofrece mayores oportunidades de ofrecer descuentos a los potenciales consumidores.
7. La interacción directa ente el proveedor y el cliente reduce las actividades de los

agentes de viaje quienes deberán participar en la planificación de actividades turísticas en calidad de socios en vez de intermediarios que simplemente ejecutan simples transacciones de operaciones de viajes.

8. El software de Rosenbluth aparece como una solución para la supervivencia de los agentes de viajes. Este sistema consiste en un programa de comercialización en el mercado de ofertas y permite que los agencias de viajes creen sus propios sistemas de gerencia del rendimiento y muestran tarifas aéreas negociadas, políticas de operación turística, proveedores más ventajosos y tarifas más atractivas.

9. En la economía digital, los intermediarios necesitan recorrer la cadena alimentaria (red digital del valor) en la búsqueda de nuevas formas de crear valor para los clientes.

10. Para evitar caer en la desintermediación (excluido de los canales de distribución) los agentes de viaje deben efectuar cambios en sus estilos gerenciales que los adapten a la nueva economía. En la economía tradicional, el negocio del turismo proporcionó valor durante décadas. En la economía digital se requiere la creación de un nuevo valor.

EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA DEL TURISMO O MARKETING TURISTICO

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas debido a las siguientes razones:

1. El concepto de ventas parte de los productos o servicios que tiene la empresa. Este concepto considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.

2. El concepto de Mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes.

TABLA I.1
COMPARACION ENTRE LOS CONCEPTOS
DE VENTAS Y MERCADOTECNIA

1. **CONCEPTO DE VENTAS**		
ENFOQUE	**MEDIOS**	**FIN**
PRODUCTOS Y SERVICIOS	**VENTA Y PROMOCION**	**UTILIDADES POR VOLUMEN DE VENTA**
2. **CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**		
NECESIDADES DEL CLIENTE	**MERCADOTECNIA INTEGRADA**	**UTILIDADES POR SATISFACER AL CLIENTE**

FUENTE: Adaptado de Kotler, 1993. Dirección de Mercadotecnia.

En resumen:

1

La actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del vendedor; la Mercadotecnia sobre las necesidades del cliente.

FORMAS DE ORIENTACION HACIA EL CLIENTE

Según el concepto de Mercadotecnia:

1. En la empresa quien manda es el consumidor, “lo que el cliente quiere lo obtiene”.
2. El cliente está en la parte superior de la gráfica de la organización (Organigrama).
3. Toda organización empresarial debe preferir el derecho a un mercado que el derecho a una planta.
4. Debe mirarse a la empresa con los ojos del consumidor.
5. En lugar de lanzar al mercado un bien / servicio que resulte de fácil producción, debe investigarse sobre lo que está dispuesto a comprar el consumidor. La creatividad se aplicaría más inteligentemente si la empresa orienta su producto/servicio hacia los deseos y necesidades del consumidor que hacia sus propios productos/servicios.

LA MERCADOTECNIA DEL TURISMO, LA CADENA DE VALORES Y LA RED DIGITAL DEL VALOR

1. La noción de cadena de valores implica que las organizaciones operadoras de viajes y turismo obtengan insumos de los proveedores agregan valor a través del proceso productivo y crean productos, en forma de paquetes turísticos, que a su vez son consumidos por otros. Así mediante el buen manejo de los proveedores y sus costos, de sus habilidades gerenciales características y ser consistentes en forma efectiva con las necesidades y deseos de los consumidores se pueden crear productos / servicios que pudieran comercializarse con éxito. Este concepto es de factible aplicación a las relaciones dentro de las organizaciones; tales como, el intercambio de fondos, información y conocimiento información mediante la utilización de instrumentos materiales como cartas, informes, facturas, impresos por computadora, anteproyectos, propuestas, cheques, reuniones personales y llamadas telefónicas. Utilizando estos criterios, el sistema de computación es interno para cada empresa
2. El concepto de red digital del valor obliga a una reformulación del criterio de cadena de valores. Este planteamiento se debe a que las transacciones involucradas en el negocio turístico hotelero se convierten en digitales en las redes. Los sistemas se expanden mas allá de la empresa y llegan a cubrir clientes, proveedores, otros socios y competidores, organizaciones gubernamentales, instituciones con o sin fines de lucro y todo aquellos entes que puedan participar en las operaciones turísticas y hoteleras. Por este medio los intercambios materiales se convierten en virtuales y las transacciones de negocios se convierten en flujos de información en un sistema global de redes.
3. En la operación turística/hotelera, cuando el intercambio de información se hace por vía electrónica ocurre una gran diversidad de cambios en la esencia de las comunicaciones humanas y organizacionales. Estos cambios optimizan la viabilidad de los tipos de relaciones entre las organizaciones y las personas. Así, la cadena de valores se transforma en una red de valores en la medida que se hagan posibles nuevas relaciones. Todo esto significa que el cambio de lo físico a lo virtual va mas allá de los beneficios de la reducción de costos, la mayor velocidad en las comunicaciones y el suministro de información oportuna a los integrantes de la red.
4. En la nueva economía (economía digital), con la creación interorganizacional del valor, los sistemas computarizados intercorporativos permite nuevos tipos de asociaciones para crear nuevos productos y servicios. Cuando la red se convierta en una autopista y su capacidad (ancho de banda) se multiplique de la misma manera se incrementaran las oportunidades en el negocio del turismo.
5. La cadena de valores se convierte en una red digital de valores para que las organizaciones, mediante la tecnología, puedan abarcar a sus consumidores, proveedores, grupos afines y competencia. Las organizaciones virtuales en la autopista de

información están compitiendo en una economía digital.

Las figuras I.2 y 1.3 ilustran los conceptos de cadena de valores y red digital de valores.

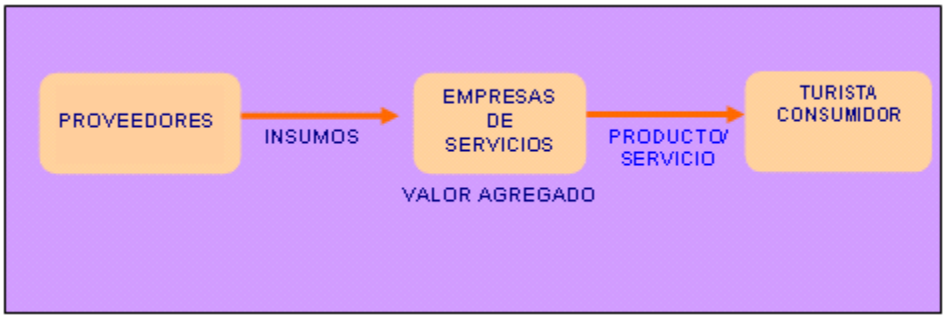


Figura I.2 Cadena de valores – Flujo material de información

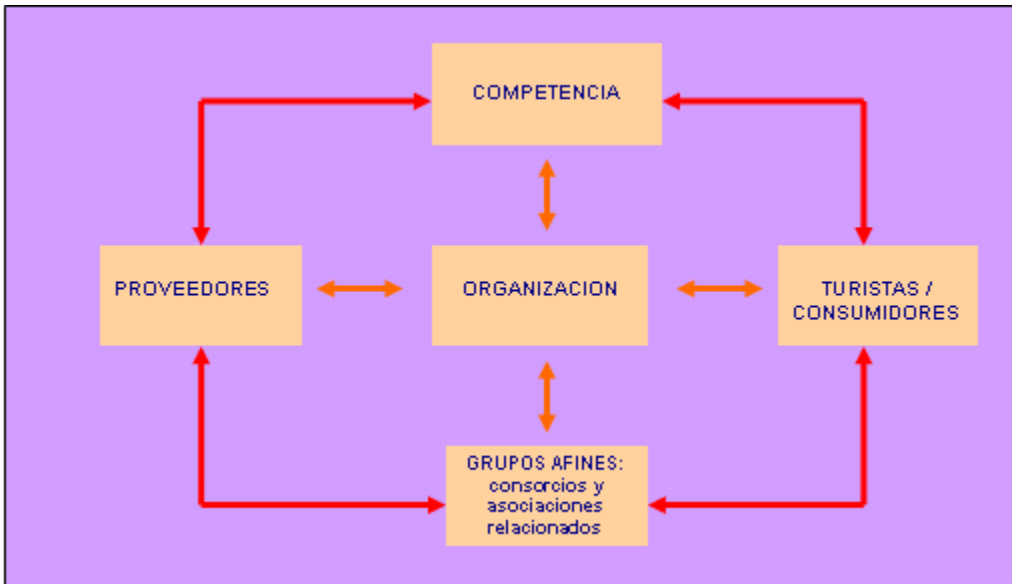


Figura 1.3. La red digital de valores – Flujo digital de información: valor generado.

LOS DOCE TOPICOS MAS RELEVANTES DE LA NUEVA ECONOMIA Y EL ACTUAL RETO DEL MARKETING TURISTICO

A continuación se presenta un listado de los doce tópicos más relevantes que distinguen la economía digital de la economía tradicional.

1. **El Conocimiento:** La economía digital es una economía de conocimiento, se manifiesta en accesorios inteligentes; tales como tarjetas, teléfonos, vehículos, radios y tocadiscos, entre muchos otros. Se distingue el hecho de que la mano de obra no representa un insumo primario.
2. **Digitalización:** La nueva economía es digital. hay un salto de lo analógico o material en la nueva economía la información es digital.
3. **Virtualización:** En la medida que la información cambie de analógica a digital, los componentes materiales se convertirán en virtuales, cambiando el comportamiento de la economía, los tipos de instituciones y relaciones posibles, y la naturaleza de la actividad económica en sí misma; así se tienen ejemplos como: agencias de viaje virtuales, turismo virtual, oficina virtual extranjeros virtuales, votantes virtuales en los procesos eleccionarios, centro comercial virtual, entre muchas modalidades de virtualización.
4. **Molecularización:** La economía digital es molecular. Mientras que la antigua forma de organización empresarial está en proceso de desaparición al tender a ser reemplazada por moléculas dinámicas y multitudes de personas naturales y jurídicas que conforman la base de la actividad económica. La empresa no necesariamente desaparece, pero se transforma. Lo colectivo se convierte en molecular en todos los ambientes de la vida económica y social.
5. **Interconexión en red y creación de bienestar:** El hecho de que la nueva economía sea una economía en red la habilita para la integración de moléculas (entes participantes en la red) en conjuntos que se interconectan para la creación de bienestar. Esto a causa del cambio de redes analógicas a digitales; con lo cual se logra integración de datos, textos, audio, imagen y video**.** La empresa interconectada en red alcanzará una gran extensión de la corporación virtual debido a que facilitará el acceso a los socios externos de negocios, una constante reestructuración de las relaciones entre las organizaciones y un incremento bastante notorio en el uso del outsourcing. La empresa interconectada en red tendrá el comportamiento de la Internet, en la que es factible la participación colectiva y el esfuerzo total es mayor que la suma de los esfuerzos de las partes**.**
6. **Desintermediación:** Las funciones de intermediación (canales de distribución) tienden a desaparecer a través de las redes digitales. En consecuencia, las organizaciones, funciones y agentes intermediarios necesitan subir en la cadena alimenticia (red digital de valores) para la generación de un nuevo valor o tendrán que abandonar el mercado de intermediarios. Este problema lo están enfrentando las agencias de viaje. Aproximadamente un 20% de los pasajeros compra sus tickets de vuelo directamente en las aerolíneas. En breve, los tickets desaparecerán en la medida que los procesos se hagan digitales. Por tanto, es necesario que los agentes se conviertan en asesores de viajes que proporcionan nuevos servicios con la consiguiente creación de nuevo valor. Así pueden convertirse en planificadores de convenciones que ayuden a la realización de reuniones de alta calidad, asegurando los mejores descuentos por parte de los hoteles y líneas aéreas.
7. **Convergencia:** En la economía digital, el sector económico más poderoso lo generan tres industrias convergentes que a su vez aportan la infraestructura para la creación de riqueza en todos los sectores. El sector de los nuevos medios de comunicación, el cual ha desplazado al sector automotor como sector predominante, ha dado origen a tres industrias como producto de la convergencia de las tecnologías digitales: computación, comunicaciones y contenido (empresas de entretenimiento, redes de transmisión y editores -. Las empresas más exitosas son aquellas con experiencia en software, servicios y contenido basado en las comunicaciones digitales.
8. **Innovación:** La economía digital tiene sus bases en la innovación. Un buen comerciante debe causar la obsolescencia de sus productos, de lo contrario lo harán sus

competidores. Si un empresario acaba de desarrollar un gran producto, debe producir uno mejor que haga obsoleto al primero. Un impulsor clave de la nueva economía es la innovación, cuyo concepto incluye el compromiso con la continua renovación de productos, sistemas, procesos, marketing y personal**.**

9. **Autosuficiencia:** En la economía digital se acorta la distancia entre consumidores y productores, de tal manera que es posible ser productor y consumidor al mismo tiempo. Así, la producción masiva es reemplazada por la individualización en maza. Los productores deben crear bienes/servicios específicos que reflejan las necesidades y gustos de los consumidores individuales. Así, en el negocio turístico los consumidores se involucran en la producción de sus propios paquetes de viaje y el vendedor debe estar en capacidad de prepararlo, desde el medio de transporte hasta los mecanismos de alimentación y alojamiento.

10. **INMEDIATEZ:** En la nueva economía la inmediatez se convierte en un impulsor y variable decisiva en la actividad económica y éxito de la organización. Por tal razón los ciclos de vida de los productos tienden a ser reducidos. La nueva organización es una empresa de tiempo real. La cual en forma permanente y de inmediato se ajusta a las condiciones cambiantes de los negocios a través de la inmediatez de la información. En el caso de productos inventariables se reducen los costos del almacenaje ya que el consumidor recibe el bien sin pasar por los almacenes del proveedor. En los casos de los viajes el consumidor tiene respuesta inmediata sobre el viaje que el mismo produjo; incluyendo, atracciones, transporte y externo e interno, alojamiento y alimentación.

11. **Globalización:** La economía digital es una economía global. El mundo geopolítico bipolar ha desaparecido siendo velozmente sustituido a un universo global novedoso, dinámico y de rápida renovación tecnológica; lo mismo ha sucedido con la destrucción progresiva de las barreras económicas; Esta revolución está directamente relacionada con la aparición de la nueva economía. El conocimiento no tiene límites, por consiguiente no existe conocimiento nacional ni tampoco internacional. Con la transformación del conocimiento en el recurso más relevante solo existe una economía universal, independientemente de que la empresa como entidad opere en un escenario nacional, regional o local. Los clientes globales demandan productos globales. El trabajo se torna global con la explotación de las ventajas en costos de los factores tradicionales de producción como mano de obra y materias primas. La globalización está revolucionando el concepto de estado nación; este hecho se demuestra en las nuevas regiones y estructuras político - económicas como en el caso de la unión europea. Así, en la medida que ocurre la globalización de la economía se impone una gerencia que esté continuamente en proceso de renovación. Las alianzas para fines específicos, la asociación estratégica, y especialmente, la tecnología de la información serán vitales para el futuro. La globalización es simultáneamente causa y efecto puesto que está impulsada y a su vez impulsa la nueva tecnología que conduce a la acción global.

12. **Discordancia:** La nueva economía causa el nacimiento de serios problemas sociales sin precedentes que potencialmente causan traumas y conflictos masivos. Se afectan los sistemas políticos tradicionales, la privacidad del individuo, la calidad de vida y el futuro proceso democrático mismo. El choque de las viejas culturas con las nuevas contribuiría a la desconfiguración de las estructuras e instituciones**.** En la nueva economía a medida que el capital intelectual represente el recurso de más alto valor, los medios de producción se desplazan de la planta física de la empresa hacia la mente innovadora de los trabajadores del conocimiento, por su creación de valor.

CAPITULO II
ESTRATEGIAS BASICAS EN LA ADOPCION DE
UNA ORIENTACION HACIAL EL CONSUMIDOR DE
BIENES/SERVICIOS TURÍSTICOS

DEFINICION GENERICA DE NECESIDAD: La firma debe partir de una definición básica de las necesidades que trata de sentir, servir y satisfacer.

DEFINICION DE GRUPOS META: Seleccionando grupos específicos y sirviendo hasta necesidades específicas de estos grupos. Así, es posible establecer un ejemplo de grupos metas para una línea aérea, relacionando el bien / servicio con los consumidores del producto:

BIEN / SERVICIO	GRUPO META
Transporte en general	Viajeros
Empresas de industria y comercio	Carga aérea
Organizaciones gubernamentales	Servicio postal
Vuelos charter	Agencias de viajes, empresas hoteleras, casinos y otras salas de juego, parques de diversiones.

Fuente: R. Beaufond. Guía de Curso de Mercadeo Turístico, (inédito. UDO/EHT (1997)

PRODUCTOS Y MENSAJES DIFERENCIADOS: Sirviendo a los grupos metas seleccionados a través del desarrollo de productos o servicios con mensajes y programas de mercadotecnia diferenciados.

INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR: Deben aplicarse encuestas donde el público exprese sus deseos y características de los bienes o servicios que satisfacen o pueden satisfacer sus necesidades, considerando las siguientes bases para realizar la investigación:

Orientación hacia las utilidades a corto plazo: se traduce producir artículos que la gente asegura desear.

Orientación hacia los beneficios a largo plazo: se traduce en buscar los nuevos productos o servicios y valores que posiblemente el cliente no exprese verbalmente necesitar y hasta no aprecie de inmediato.

ESTRATEGIA DE LA VENTAJA DIFERENCIAL. La empresa que se concentra en lograr clientela y atenderla como se merece: debe aplicar las siguientes estrategias:

Debe investigar valores auténticos que ofrecer.

No debe limitarse a los mismos bienes / servicios con diferencias superficiales o insignificante.

MERCADOTECNIA INTEGRADA

Los diversos departamentos de la organización deben comprender que las acciones que emprenden, además de las actividades de los agentes de ventas y de la fuerza vendedora, ejercen una influencia relevante en la capacidad de la

firma para crear y retener clientes. Además, significa que dentro de la función de mercadotecnia como tal, existe una inteligente adaptación y coordinación de “Las Cuatro Ps”

Producto: Bien / servicio

Precio: Local, regional, nacional, internacional

Plaza: Canales de distribución en relación con localización geográfica de los consumidores.

Promoción: Gerencia de las estrategias de promoción y publicitarias:

Así la siguiente matriz muestra las relaciones de correspondencia:

RELACION DE CORRESPONDENCIA DE “LAS 4Ps”
DEL MARKETING

1

COMPONENTE	SE CORRESPONDE CON:
PRODUCTO	NECESIDADES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR
PRECIO	CALIDAD DEL BIEN / SERVICIO
PLAZA	PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO
PROMOCION	CANALES DE DISTRIBUCION, PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO

FUENTE: Beaufond, R. Guía de Mercadeo Turístico, (inédito)UDO/EHT, 1997.

La mercadotecnia integral debe, por tanto, cubrir cada actividad de los negocios que pueda afectar las actitudes actuales y futuras de los clientes.

Esto incluye:

a. Respuestas dilatorias por organización deficiente de oficinas. Según
b. Envío de recordatorios por deudas que ya han sido pagadas.
c. Promesas incumplidas por un mal control de distribución (control de intermediarios)
d. Dudosa identificación de los clientes y de la naturaleza de sus negocios.
e. Conciencia de que marketing abarca todas las funciones y empleados y la investigación del marketing debe incluir esta parte.
f. Conciencia de que se requiere determinar la posición comparativa del negocio en términos de marketing integral.

La clasificación del mercado según su estructura funcional, se fundamenta en el hecho de que la oferta de mercado de la empresa (4Ps) se confronta con las 6 “O” de la demanda o clientes:

1. Ocupación- ¿quiénes son los ocupantes o usuarios?.
2. Objetivos - ¿qué compran?.
3. Ocasiones - ¿cuándo compran?.
4. Organización - ¿quién (es) interviene(n) en la compra?.
5. Objeto - ¿por qué compran?.
6. Operaciones - ¿cómo compran?.

CAPITULO III
SISTEMA DE MERCADOTECNIA

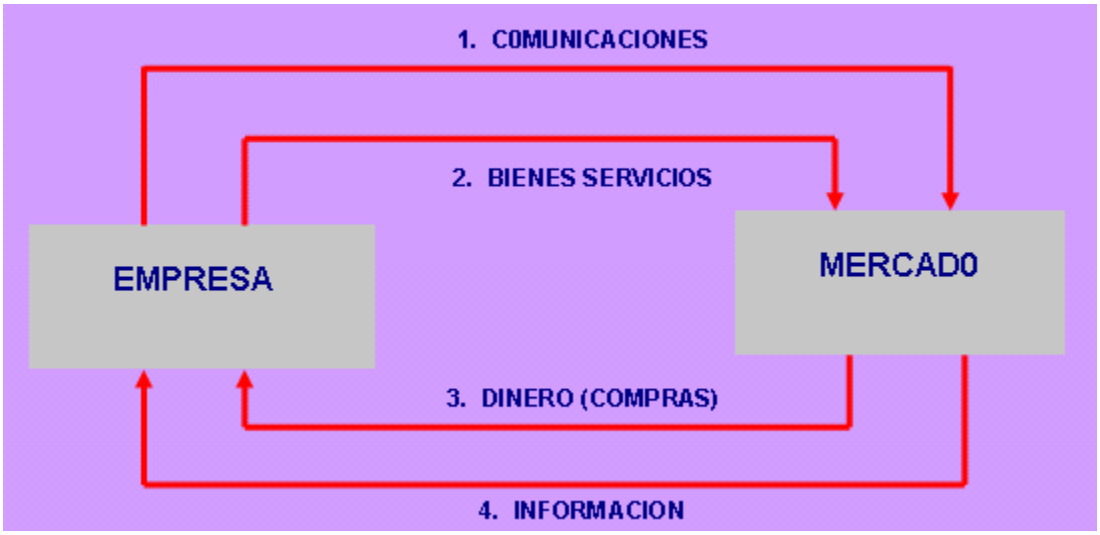
SOCIEDAD:

El conjunto de intercambios que se producen en una sociedad, conjuntamente con las instituciones que las auspician, constituye su sistema de mercadotecnia.

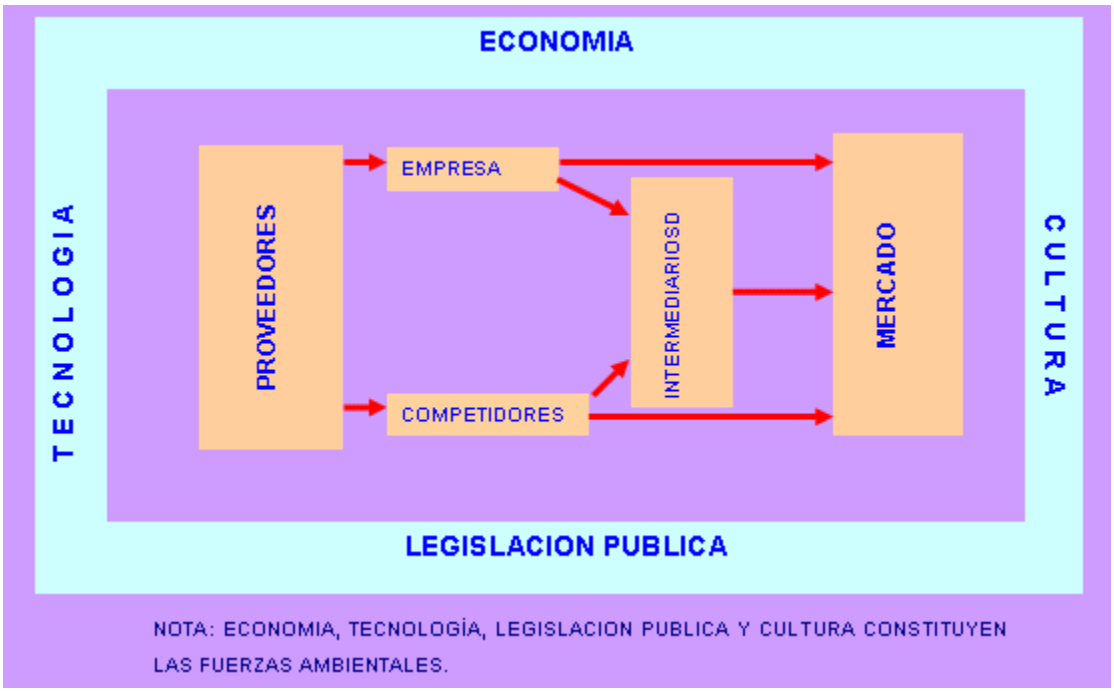
EMPRESA:

El Sistema de Mercadotecnia de cualquier empresa lo constituyen el conjunto de instituciones que en interacción influyen en la relación de la empresa con sus mercados.

GRAFICA III.1
GRAFICA ELEMENTAL DE UN SISTEMA DE MERCADOTECNIA



GRAFICA III.2
SISTEMA MODERNO DE MERCADOTECNIA



En términos generales en todo sistema moderno de mercadotecnia deben considerarse los siguientes aspectos:

1. El ambiente y fuerzas ambientales
2. Los objetivos y estrategias de la Mercadotecnia de la empresa y sus competidores.
3. Las categorías especiales o principales de las decisiones de Mercadotecnia:
   a. Características del bien / servicio
   b. Precio
   c. Fuerza vendedora
   d. Distribución y servicio
   e. Promoción y publicidad
   f. Ventas
1. Los canales de distribución
2. Modelo de comportamiento del comprador
3. Participación de la empresa en el mercado y ventas del ramo en el cual se desenvuelve.

DECISIONES SOBRE PROYECTOS TURISTICOS TOMADAS A PARTIR DEL MERCADO
Demanda que pueda generar el proyecto en relación con el mercado de consumidores.
Poder adquisitivo actual y potencial de residentes y proyecciones poblacionales.

De acuerdo a estas dos influyentes variables se hace necesario atender las siguientes consideraciones generales:

1. El turismo como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. El turista es elemento humano fundamental; en consecuencia, es el protagonista de ese mercado. De allí que se le considere como máximo indicador de la potencialidad del mercado turístico.

2. La orientación de la estrategia de mercado es hacia los deseos y necesidades del cliente de acuerdo al concepto general del marketing turístico moderno.

3. Dado que el turismo es un mercado, o da origen a un mercado, debe considerarse la participación de cuatro componentes fundamentales:

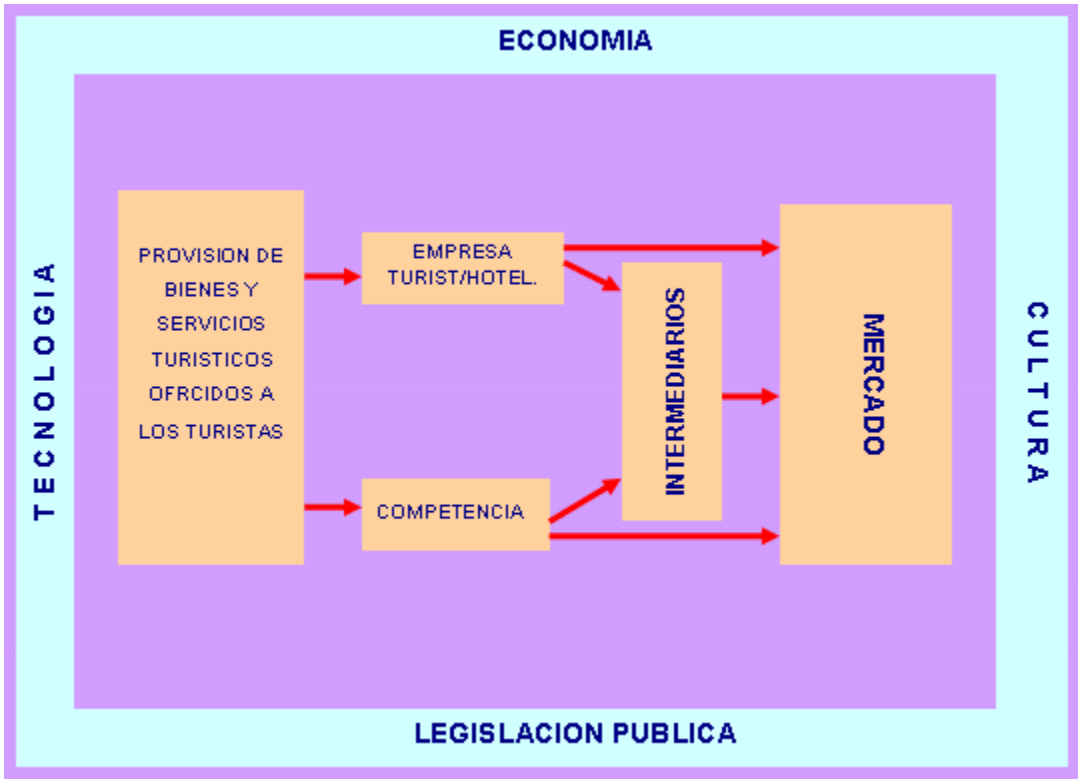
a. Producto: La atracción de la comunidad receptora
b. Clientela: El turista
c. Precio: Transporte, alojamiento, alimentación.
d. Competencia: Las empresas de turismo existentes en el mercado y/o aquellas que planeen incursionar en la actividad.

1. En líneas generales el estudio del mercado turístico debe emprender, al menos, dos tipos de análisis:

a. **Análisis de la demanda:** Necesidades, motivaciones, variables demográficas, sociales, psicológicas y colectivas.
b. **Análisis de la oferta:** Valor competitivo de los productos, recursos, situación en el mercado, precios y posibilidades de evolución.

1. Considerar las fuerzas ambientales que intervienen en el mercado: Economía, cultura, legislación y tecnología.

GRAFICA III.3
GRAFICA DE UN SISTEMA MODERNO DE MERCADOTECNIA TURISTICA



NOTA: Modelo adaptado por el autor

CAPITULO IV
CARACTERISTICAS DEL MERCADO TURISTICO Y COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

El mercado turístico, de acuerdo a los bienes / servicios que constituyen su producción, presentan las siguientes características:

1. **Inamovilidad de la oferta:** Los bienes / servicios turísticos, por estar constituidos básicamente dentro de una planta física de carácter fijo, no pueden ser llevados

1

hasta los consumidores.

2. **Rigidez de la oferta:** La cantidad de bienes / servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de inmediato, de acuerdo a los requerimientos de la demanda. Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el número de visitantes. Todas las prestaciones turísticas se elaboran en el momento de su consumo.

3. **Dinamismo de los componentes:** Los efectos de las fuerzas ambientales (economía tecnología, cultura y legislación) sobre los componentes del mercado turístico (producto, plaza, precio y competencia) determinan la naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.

4. **Predominio de los costos fijos:** La mayoría de los activos involucrados en el negocio turístico están representados por activos fijos.; en consecuencia los altos costos por depreciación, operación y mantenimiento son de carácter fijo. De allí la necesidad de mantener flujos turísticos, de alto volumen y continuos, con la finalidad de reducir estos costos en términos unitarios. Los costos fijos, tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen del negocio, o sea el número de turistas.

CLASIFICACION DE LOS BIENES TURISTICOS

1. **Bienes de libre disposición:** También denominados “Capital Potencial” o “Capital Latente”; lo constituyen básicamente componentes del paisaje natural, tales como: aire, clima, morfología, hidrografía, fauna y flora.
2. **Bienes turísticos creados:** Son bienes producidos por la inversión de capital (paisaje cultural), incluye infraestructura, museos, monumentos, colecciones, excavaciones y hallazgos arqueológicos, espectáculos.
3. **Servicios turísticos y prestaciones complementarias:** Están constituidos por servicios que forman parte de los mecanismos receptivos de la comunidad anfitriona.

TEORIA DE LA OFERTA TURISTICA

La Oferta es la cantidad de un bien que los productores pueden y desean ofrecer en venta. La oferta al igual que la Demanda, es un flujo por día semana, mes o año.

Entre los factores que influyen en la Oferta Turística se identifican los siguientes:

1. Objetivos de la empresa
2. Precio de venta de los bienes / servicios turísticos
3. Precio de todos los demás bienes
4. Precios de los factores de producción
5. Estado de la tecnología.

CAMBIOS DE LA OFERTA

Son el resultado de algún factor distinto al precio del bien. Así, pueden identificarse causas de incrementos y decrementos de la oferta:

1. **Incrementos en la Oferta.**
   a. Mejoras en la tecnología.
   b. Disminución en los precios de otros bienes
   c. Disminución en los precios de los factores de producción de bienes y servicios turísticos.
   d. Cambios en los objetivos de los empresarios, cuando orientan sus actividades hacia otro tipo de bienes y servicios.
1. **Decrementos en la Oferta:**
   a. Inconsistencia con los avances tecnológicos que originen pérdidas en el conocimiento técnico.
   b. Aumento de la oferta de otros bienes
   c. Aumento de los precios de los factores de producción utilizados para bienes y servicios
   d. Cambios en los objetivos de los productores

EL VALOR ECONOMICO DE LA OFERTA TURISTICA

La oferta turística parte de la idea de que el turismo es una de las formas de consumo de un conjunto de bienes y servicios denominados turísticos y que adquieren un valor económico en función de su precio. Entonces, en términos económicos: **TURISTA = CONSUMIDOR DE BIENES Y SERVICIOS**. Así se tienen:

a. **Bienes Materiales:** Compras de bienes / servicios dentro del itinerario de su viaje y otros gastos.

b. **Bienes Inmateriales:** Concernientes a la cultura, arte, adquisición de nuevos conocimientos, prácticas seráficas en determinados santuarios o al disfrute de las bellezas naturales**.**

ELEMENTOS DE LA OFERTA DEL MERCADO TURÍSTICO

1. Los bienes, en conjunto, explotados con la finalidad de satisfacer las necesidades turísticas. Son los bienes y servicios considerados como de interés turístico
2. Los diversos servicios que atienden a los viajeros. Son también conocidos como prestaciones complementarias.

La importancia de estos dos componentes como bienes turísticos está determinada por:

a. La estima que de ese bien o servicio se tenga como de interés o carácter turístico

b. Del uso que se haga de los bienes / servicios

c. De la frecuencia o intensidad con que sea objeto de disfrute por parte del visitante, así como contemplación, aprovechamiento físico o espiritual de parte de los usuarios. Esto considerando la clasificación de bienes de libre disposición, bienes turísticos creados y prestaciones complementarias.

Las características de la oferta turística son las mismas que se describen para los bienes turísticos, ya estudiados con anterioridad dentro de este capítulo.

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

El inventario de recursos turísticos está constituido por el patrimonio turístico de una determinada región. Estos recursos son comprenden el conjunto de factores de orden natural, cultural e institucional que permiten la creación de una corriente de atracción hacia un determinado país o región. La corriente de atracción generada se materializa en ingresos patrimoniales. El inventario de recursos turísticos constituye para las comunidades receptoras lo que para las empresas de otros ramos son los artículos que se tienen en existencia para la venta. En consecuencia, se hace necesario aplicar avanzadas técnicas de mercadeo para convencer a los consumidores.

ESTRATEGIAS PARA SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO TURISTICO

1. **Inventario de recursos turísticos**
   a. Atracciones: Patrimonio natural y cultural
   b. Medios de transporte, comunicaciones y facilidades
   c. Medios de alojamiento y alimentación
   d. Mecanismos de protección y seguridad para el turista.
2. **Conservación**
   a. Mantenimiento adecuado del paisaje natural y planta turística en general
   b. Desarrollo de políticas conservacionistas que permitan la supervivencia del patrimonio y garantía de calidad en la prestación de los servicios.
3. **Protección. Establecimiento de medidas de seguridad para:**
   a. Cuidado del patrimonio natural
   b. Cuidado del patrimonio cultural
   c. Cuidado de los servicios complementarios
   d. Visitantes y comunidad receptora
   e. Incorporación de la seguridad ciudadana, en ciudades y sitios de

1

recreación como parte del patrimonio turístico de una comunidad receptora.

f. Incorporación de la protección a la salud en cuanto a cura y prevención de accidentes y enfermedades, así como establecimiento de pólizas de accidentes y hospitalización para los turistas nacionales y extranjeros.

1. **Divulgación:** Campañas de promoción y publicidad que permitan difundir información sobre la actividad turística y patrimonio turístico de una región determinada.
2. **Explotación:** Aplicación de técnicas avanzadas de mercadeo y comercialización de productos turísticos para la venta del patrimonio turístico de una determinada región. Técnicas de mercadotecnia estratégica e integral son sugeridas

INTERVENCION DEL SECTOR PUBLICO Y DEL SECTOR PRIVADO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO

1. **Acciones del sector privado:**
   a. Subsidios
   b. Créditos
   c. Exoneraciones fiscales
   d. Ayuda administrativa en general
1. **Acciones del sector público:**
   a. Formulación y ejecución de proyectos
   b. Establecimiento de empresas de viajes y turismo, alojamiento y transporte.
   c. Campañas de promoción y publicidad
   d. Elaboración de paquetes turísticos tanto al nivel de mayoristas como de minoristas.
2. **Desarrollo Mixto: Participación conjunta de ambos sectores:**
   a. Formulación de planes integrales de desarrollo y mercadeo turístico
   b. Establecimiento de agencias de información turística
   c. Creación de asociaciones turísticas con participación tanto del sector público como privado, tales como cámaras, corporaciones y organizaciones de cooperación integral para el desarrollo del turismo y formulación de políticas de operación turística a nivel regional, nacional e internacional.
   d. Educación y orientación de la comunidad en materia de trato hacia los visitantes, conservación y protección del patrimonio turístico.

EQUIPOS RECEPTORES

Los equipos receptores están conformados por el acondicionamiento turístico del territorio, considerando los recursos típicamente turísticos que integran los atractivos fundamentales de un país y que requieren un tratamiento diferenciado. Entre otros recursos se identifican:

- Costas y playas
- Puertos deportivos (marinas)
- Estaciones invernales de montaña
- Áreas de caza y pesca
- Monumentos históricos y museos
- Bellezas naturales
- Servicios de alojamiento, alimentación y transporte
- Servicios de seguridad, comunicación, información y atención al turista
- Servicios bancarios

LA DEMANDA TURISTICA

Se denomina Demanda Turística al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas; tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación.

La Demanda Turística implica:

1. Desplazamiento de los consumidores en busca de los bienes

1

2. Transformación de la conducta del consumidor (modificación de la demanda)
3. La distribución de los gastos de transporte, hospedaje, alimentación, compras de otros bienes / servicios y entretenimientos en general, se hace basándose en el poder adquisitivo acumulado.
Este hecho se cumple aún en el caso se cumple en el caso de adquisición de paquetes turísticos individuales, de consumo masivo, resorts o cualquier otra modalidad de turismo.
4. En los casos de turismo de negocios, estudios, viajes para tratamientos médicos, todo gasto inherente a la utilización de servicios turísticos debe atribuirse al poder adquisitivo acumulado. Así, en muy extrañas ocasiones las empresas, los otorgantes de becas de estudios y las empresas de seguros imponen a los beneficiarios el tipo de servicio que deben utilizar (poder adquisitivo discrecional).
5. El poder adquisitivo discrecional se reparte entre ahorro de renta y bienes de ocio (tales como los bienes turísticos.)

DEMANDA TURÍSTICA
ESTRUCTURA, ELASTICIDAD Y CARACTERISTICAS

I. **ESTRUCTURA:** Está constituida por una clasificación de los turistas según
   a. Sus propensiones al consumo
   b. Características de sus ingresos familiares
   c. Por gustos y preferencias
   d. Medios de transporte utilizado
   e. Por categorías:
      - Turistas de vacaciones
      - Turistas seleccionados o tipificados (según poder adquisitivo / estrato social)
      - Turistas colectivos: grupos religiosos, organizaciones políticas, clubes, instituciones educativas a todos los niveles, grupos de vecinos, sindicatos, etc.
      - Automovilistas, cruceros

   a. Clasificación por permanencia para efectos de medición:
      - Turista con permanencia inferior a 24 horas
      - Turistas de tránsito en puertos marítimos, aeropuertos, estaciones ferroviarias, poblaciones fronterizas (con estancia prolongada o reducida).

   a. Por lugar de origen
      - Turistas nacionales: por estado y ciudad de origen
      - Turistas internacionales con pasaporte: por país, estado y ciudad de origen
        - De corta permanencia (menos de 7 días)
        - De mediana permanencia (7 a 15 días)
        - De temporada (de 15 días a 2 meses)
        - Semiestables más de dos meses y menos de un año, caso de estudiantes, investigadores y profesores visitantes de instituciones educativas, exploradores de negocios, deportistas profesionales, artistas de radio, cine y televisión (según tipo de visa).
        - Semiresidentes, más de un año sin visa de residentes (transeúntes)

   b. Por sexo
   c. Por edad

INFLUENCIA DEL TIEMPO LIBRE EN LAS FORMAS DE TURISMO Y EN LA DEMANDA TURISTICA

1. **Reducción del horario diario de trabajo:** permiten pequeños desplazamientos fuera de la ciudad
2. **Reducción del tiempo semanal de trabajo de 6 a 5 días y conexión con disfrute de días feriados:** ofrece mayores desplazamientos durante fines de semana fuera del lugar de origen, tanto a nivel regional como nacional.
3. **Beneficios de contrataciones colectivas:** Permite estadías más prolongadas en lugares de

recreo y descanso.

4. **Reducción de la vida de trabajo.** Las jubilaciones normales o prematuras a causa de la revolución industrial, aumento de la productividad y aumento de la esperanza de vida favorecen el tiempo libre para la actividad turística**.**

En los estudios de mercadeo turístico en el ámbito internacional es necesario investigar esta variable para una adecuada medición de los flujos turísticos. A escala nacional, las regulaciones laborales estandarizadas facilitan la obtención de información para los registros estadísticos de utilización del tiempo libre.

CLASIFICACION DE LA DEMANDA TURISTICA EN FUNCION DEL TIPO DE TURISMO

También se puede clasificar la Demanda Turística en función del tipo de turismo de la siguiente manera:

1. **Según los medios financieros disponibles:**
   a. Turismo privado
   b. Turismo social
   c. Turismo de negocios
2. **Según el tiempo disponible para viajar:**
   a. Turismo de vacaciones
   b. Turismo de fin de semana
   c. Turismo de negocios
3. **Según los gustos y preferencias del consumidor:**
   a. Aventura
   b. Deportivo (activo / pasivo)
   c. Contemplativo
   d. Religioso

Los trabajos de muchos autores y de las organizaciones nacionales e internacionales de turismo han producido clasificaciones generalmente aceptadas. No obstante, reconocen que las estadísticas existentes ofrecen bastante confusión para catalogar quienes son ó no turistas. En consecuencia, deberá adaptarlas según las estadísticas que necesite para la formación de sus estadísticas para la evaluación socioeconómica de los flujos turísticos. Al respecto, las estadísticas generales más relevantes son: entradas, salidas y pernoctas.

II. CARACTERÍSTICAS Y ELASTICIDAD DE LA DEMANDA TURISTICA

La elasticidad es un indicador económico que permite medir las variaciones de las cantidades demandadas **(ΔQ)** a consecuencia de las variaciones en los precios **(ΔP).** Así, se espera que las cantidades demandadas disminuyan a consecuencia de los aumentos en los precios y viceversa:

$$E = \Delta Q / \Delta P$$

Una relación más sencilla puede obtenerse dividiendo el porcentaje de variación en las cantidades **(% ΔQ)**entre el porcentaje de variación en el precio **(% ΔP)**

Debido a que los bienes / servicios turísticos son considerados suntuarios o de lujo por excelencia, la Demanda Turística **se considera elástica.** Esto se debe al hecho de que esta demanda está sujeta a fluctuaciones en tiempo y espacio; en consecuencia la demanda de este tipo de bienes es bastante sensible a las variaciones en los precios. En este sentido, deben observarse las variaciones del valor de la moneda local con respecto a las del país emisor de los turistas y a los niveles inflacionarios también en ambos casos. La consideración del Indice de Precios Turísticos y formación básica en economía internacional son necesarias para realizar este tipo análisis.

EL IMPACTO DE LOS CAMBIOS EN EL NIVEL DE PRECIOS

1. **Reacciones de los consumidores ante los cambios en los precios.**

1

La elasticidad de la demanda turística está determinada por las proporciones de reacción de los consumidores antes las variaciones en los precios.

Así, se espera que cuando los precios de los bienes y servicios turísticos bajen, la demanda de éstos aumente y viceversa.. Para estudiar estas reacciones pueden emplearse los siguientes procedimientos:

a. Estudio directo de actitudes
b. Análisis estadístico de la relación entre precios y cantidad
c. Factores perceptivos de la reacción de los consumidores.

2. **Reacciones de los competidores ante los cambios en los precios.**

Las reacciones de la competencia constituyen una de las variables más importante en la formulación de la estrategia de mercado en lo que a fijación de precios se refiere; especialmente cuando:

a. El número de empresas competidoras es reducido
b. La oferta del producto es homogénea
c. Los consumidores saben distinguir y están bien informados

VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA TURÍSTICA

La Demanda Turística depende de:

1. El ingreso individual y/o familiar
2. El precio de los bienes y servicios
3. Las motivaciones para viajar
4. Una estrategia de mercadeo apropiada aplicado al bien / servicio turístico que se pretende vender tanto a nivel local, regional e internacional.

Existen otras variables denominadas **"variables latentes"** o factores irracionales que pueden influir en la demanda; tales como:

1. La tradición
2. Actitudes psicológicas
3. Publicidad turística

DEMANDA TURISTICA Y ESTACIONALIDAD

I. **ESTACIONALIDAD TURÍSTICA:** Práctica y auge del turismo en determinadas épocas del año. Por lo tanto se notará la tendencia a la adquisición de bienes y servicios turísticos con mayor concentración en ciertos meses del año que en otros.

II. **PROBLEMAS DE LA ESTACIONALIDAD:**

1. Desequilibrio en la utilización de la planta en cuanto a tiempo de uso
2. Baja ocupación o total desocupación de la planta fuera de la época de temporada.

Como consecuencia de estos se verán afectados:

a. Los precios
b. La calidad del servicio
c. Subutilización de los diferentes medios de transporte
d. La sobre utilización de la planta turística en épocas de temporada, debido a la tendencia a forzar las ventas, puede acarrear las siguientes consecuencias:

- Incremento del riesgo de disminución de la calidad del servicio
- Amenaza de una posible pérdidas de clientes para las futuras operaciones.

I. **ESTRATEGIAS APLICABLES PARA SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS GENERADOS POR LA ESTACIONALIDAD**

1. **INICIATIVA OFICIAL O PUBLICA:** Mediante la programación de eventos, incluyendo un calendario, para la celebración de congresos, convenciones, ferias y fiestas patronales, mesas redondas, concentraciones, foros y / o cualquier tipo de actividad que motive o movilice a las personas o grupos de personas para que participen de las actividades programadas. Los colegios profesionales, sindicatos o cualquier tipo de asociación de trabajadores, grupos religiosos, asociaciones de estudiantes, constituyen importantes mercados para la promoción de este tipo de actividades, tanto a nivel nacional como internacional. La promoción y publicidad en este sentido, así como la cooperación de

1

las empresas de turismo son acciones de vital importancia para garantizar el éxito de esta estrategia.

2. **INICIATIVA PRIVADA:** Promoción de ofertas mediante rebajas de tarifas y precios de otros bienes. Especialmente, en hoteles, medios de transporte restaurantes y sitios de recreación durante las temporadas no turísticas. Es recomendable, la creación de ambientes festivos y recreativos, tales como la promoción de concursos, premios especiales, certámenes, competencias deportivas para aficionados, y cualquier otro mecanismo de entretenimiento y recreación.
3. **INICIATIVA MIXTA:** Para garantizar el éxito de las estrategias planteadas anteriormente, es necesaria la participación conjunta; tanto del sector público (al nivel local, regional y nacional a todos los niveles) como del sector privado.

En ambos casos las formas de promoción deben aprovechar las moderna tecnología para diseño gráfico publicitario, televisión por cable y satélite, revistas, magazines, diarios y semanarios, tanto de circulación como internacional. El uso de afiches y trípticos es bastante conveniente, no obstante presentan limitaciones para su distribución y/o hacer llegar la información a los clientes potenciales. No obstante, deben emprenderse investigaciones serias para decidir cuales son los medios de promoción más idóneos.

ANALISIS DE LA DISTRIBUCION ESPACIAL DE LA DEMANDA TURISTICA

El espacio físico presenta casos muy similares a los del tiempo. Los lugares para las concentraciones turísticas están distribuidos en forma desigual debido a que los turistas se congregan en distintas zonas o lugares turísticos. Entre los factores más importantes se encuentran:

1. Ubicación geográfica de los lugares y/o países de origen
2. Condiciones de los medios de transporte y vías de comunicación
3. Capacidad de Alojamiento suficiente
4. Nivel de precios comparativamente favorables
5. Tendencia de la moda
6. A los factores anteriores deben se añadidos, algunos atractivos naturales y climatológicos, como motivadores de la propensión a viajar.

LA DEMANDA TURISTICA Y LOS INDICADORES DE ACTIVIDAD HOTELERA

La gerencia de los servicios de hotelería y alojamiento en general es de vital importancia en la planificación financiera del turismo tanto para las mismas empresas de alojamiento como para los promotores de la actividad turística del sector público y del sector privado. A través de las acciones gerenciales en el sector es posible decidir el volumen de los flujos turísticos con relación a la capacidad de los servicios de alojamiento. De esta manera se podrían tomar las decisiones de inversión necesaria para planificación de la inversión en servicios de alojamiento. En tal sentido existen los indicadores de gestión y eficiencia que permiten evaluar la situación del servicio en términos de oferta y demanda; los más conocidos son: el porcentaje de ocupación, razón de doble ocupación y habitaciones demandadas. La utilización de estas herramientas de evaluación se expone a continuación:

Porcentaje de ocupación (PO).

Este indicador, además de ser una excelente medida de la eficiencia en la utilización de la planta física de las firmas hoteleras es también útil en la evaluación de la eficiencia en el uso de activos que generen ingresos por servicios prestados a los turistas, cuando este servicio se vende por plazas individuales. Así, su ampliación es factible en empresas de alojamiento, aerolíneas y empresas de transporte colectivo terrestre. Así, las variables a considerar para esta medición serían el número de plazas ocupadas y el número de plazas ofrecidas (disponibles para la venta); la fórmula genérica para obtener el porcentaje de ocupación estaría expresada como:

PO = (Plazas Ocupadas/ Plazas Ofrecidas) x 100

1

A manera de ilustración, supóngase que el Hotel Luna de Miel, un hotel de 400 habitaciones, vendió durante 1999 un promedio de 280 habitaciones diarias; por lo tanto, su porcentaje de ocupación promedio diario, sería de:

PO = (280/400) x 100 =70%

Razón de doble ocupación.

Se utiliza este indicador para medir el número de huéspedes por habitación en las empresas de alojamiento. Este concepto abarca dos métodos para el cálculo del coeficiente respectivo. Un primer método consiste en dividir el número de huéspedes en el establecimiento entre el número de habitaciones vendidas; un segundo método consiste en dividir el número de huéspedes entre el total de habitaciones ofrecidas por el establecimiento. Ambos métodos arrojarán resultados diferentes debido a las bases consideradas para los cálculos; no obstante la utilización de los dos métodos es recomendable. Cuando se utilicen ambos métodos, el analista debe dejar constancia de la basa tomada en consideración para el cálculo; evitando, de esta manera, confusiones en la interpretación de los resultados por parte de los usuarios de la información.

Con los datos del ejemplo anterior y, asumiendo que el Hotel Luna de Miel recibió 145.000 huéspedes durante el ejercicio económico del 01/01/99 hasta el 31/12/99, el cálculo de la razón de doble ocupación sería:

Utilizando el primer método:

145.0 / (350 x 365) = 1,14 personas por habitación.

Utilizando el segundo método:

145.0 / (400 x 365) = 1,00 persona por habitación.

En ambos casos se multiplica por 365 días para hacer la conversión de habitaciones / día a base anual.

En cualquier caso es conveniente la comparación de los resultados obtenidos con los dos años anteriores, tanto de la misma firma como de otras empresas que operan en el ramo hotelero.

Habitaciones demandadas.

Este indicador, a demás de estimar la demanda potencial de habitaciones de un establecimiento hotelero, ó del conjunto de establecimientos hoteleros de una determinada localidad geográfica, permite determinar el déficit ó superávit habitacional **(SH/DH)**, mediante la ocupación de la oferta de habitaciones (HO) con los resultados obtenidos mediante el uso de este indicador:

SH/ DH = Nº de Habitaciones Ofrecidas - Nº de Habitaciones Demandadas.

Como medida de eficiencia en la administración de la planta física, constituye un buen indicador de la ocupación hotelera, tanto a corto como a largo plazo. En la planificación de ampliación del número de habitaciones es de alta relevancia debido a su gran utilidad para la estimación de la demanda futura. El resultado se expresa como Número de Habitaciones Demandadas (HD); para lo cual se sugiere el uso de la siguiente fórmula:

$$HD = \frac{V \times E}{P \times R \times T}$$

Donde:

HD = Habitaciones demandadas.

V = Visitantes esperados (en número de personas).

1

E = Permanencia (en número de días por visitante).

P = Promedio de ocupación esperado para la planta (porcentaje de ocupación expresado en tanto por uno).

R = Promedio de camas ocupadas (número de personas) por habitación.

T = Lapso o período anual que opera el establecimiento (en número de días).

En la determinación del Déficit o Superávit habitacional (HO – HD), resultados con signo negativo indicarán déficit y resultados con signo positivo indicarán superávit.

El siguiente ejemplo, con datos hipotéticos servirá para ilustrar la utilización de este modelo:

Supóngase que en la ciudad de Cumaná, Venezuela, son esperados 650.000 visitantes para el año 2000; el número de habitaciones ofrecidas en la zona alcanza a 1.200 camas por día, las estadísticas revelan que la permanencia promedio de los visitantes hasta el primer semestre de 2000 es de 3 días; la ocupación promedio ha sido de un 75%; el promedio de camas ocupadas por habitación es de 1,75 y los establecimientos hoteleros operan 365 días al año. De acuerdo con estos datos, determínese para el año 2000:

a. El número de habitaciones a ser demandadas para la zona.
b. El déficit o superávit habitacional.

Aplicando la fórmula correspondiente para determinar el número de habitaciones demandadas:

$$HD = \frac{650.000 \times 3\text{días}}{0.75 \times 1.75 \times 365}$$

Entonces:

HD = 4.070 camas / día.

Aplicando la fórmula correspondiente para determinar el déficit habitacional:
Déficit / superávit = 1.200 – 4.070 = – 2.870.

Entonces se tendría un déficit habitacional de 2.870 camas por día.

Los indicadores para la evaluación de flujos turísticos que se expondrán en el capítulo IX cobran más importancia en la planificación de planta hotelera puesto que permite relacionar flujos turísticos y flujos reales con capacidad receptiva, en cuanto a servicios de alojamiento se refiere.

CAPITULO V
LA ACTIVIDAD VENDEDORA Y LA EMPRESA TURISTICA

I. Análisis de ventas.

La actividad vendedora eficiente consiste principalmente en adoptar una actitud acorde con las necesidades del consumidor. Por lo tanto las empresas turísticas deben considerar que:

1. El consumidor necesita ayuda para la solucione de sus problemas, proporcionándole adecuada información y orientación.
2. Un buen agente de venta, especialmente el agente de viajes y turismo, debe conocer los problemas de su clientela y debe prestar atención a la información obtenida de los estudios realizados en el áreas, legislación vigente y teorías del comportamiento del consumidor en cuanto a cultura, conducta de consumo y gastos, gustos y preferencias y características sociales.
3. Que el acto de vender no es sino una actividad adicional a las propias de u objetivo organizacional.
4. Sus deberes fundamentales como agente de ventas obedecen a tres categorías genéricas:

1

a. **Actividades de ventas:** El consumidor debe adquirir el producto de acuerdo a las especificaciones con las que le fueron ofrecidas. De los contrario se sentirá decepcionado y/o engañado.

b. **Actividades de servicio:** El consumidor debe ser atendido en sus necesidades desde el momento en que hace contacto con el agente de ventas hasta después que haya hecho uso del bien / servicio.

c. **Actividades de inteligencia:** La agencia debe investigar, aplicando la metodología de estudios de mercadotecnia integrada todo lo relacionado con el producto, la promoción y publicidad utilizada, la relación oferta demanda y los efectos de los precios del producto vendido. Debe, además, determinar los niveles de satisfacción alcanzados por la clientela servida.

II. **Previsión de ventas.**

La predicción de las ventas de la empresa turística se calculan sobre las bases de los estudios de mercadotecnia, considerando, por supuesto, el ambiente de la mercadotecnia. Así, se hace necesaria la adecuada estimación de los flujos turísticos. No debe confundirse la previsión de ventas con el plan de mercadotecnia. En este sentido deben ser considerados los siguientes conceptos generales:

1. **Cuota de ventas:** Es la meta de ventas exigida para la empresa, para una división de la empresa o para un agente.
2. **Presupuesto de ventas:** Es el cálculo conservador del flujo esperado de visitantes (volumen estimado de ventas) con el propósito de:
   a. **Decisiones internas:** Tomar decisiones internas sobre la inversión en la operación y compras de bienes y servicios relacionados; tales como, transporte, alojamiento, alimentación y bebidas y acondicionamiento de la planta turística. En este sentido, la participación del sector público es de vital importancia debido a su responsabilidad con el acondicionamiento de la planta turística; básicamente en el funcionamiento apropiado de los servicios públicos.
   b. **Volumen de producción de bienes servicio:** Este procedimiento permitirá determinar la capacidad de planta turística, de transportes y servicios de alimentación y bebidas de acuerdo a los niveles de ocupación estimados.
   c. **Presupuestos financieros:** Permiten determinar el capital de trabajo necesario para financiar las operaciones de la empresa de acuerdo a los estimados de la firma.

TIPOS DE CALCULO DE VENTAS

Estos cálculos se realizan, básicamente, de acuerdo a los datos de la demanda actual y futura, es decir, considerando los flujos turísticos reales y estimados. En este sentido pueden utilizarse dos enfoques

I. **Potencial total del mercado:** Este indicador determina la cuota de mercado de una empresa cuando:

1. Planea introducir un nuevo producto
2. Planea retirar un producto ya existente

En ambos casos es necesario determinar si el tamaño del mercado es suficiente para justificar si es factible: introducir, mantener o retirar el producto.

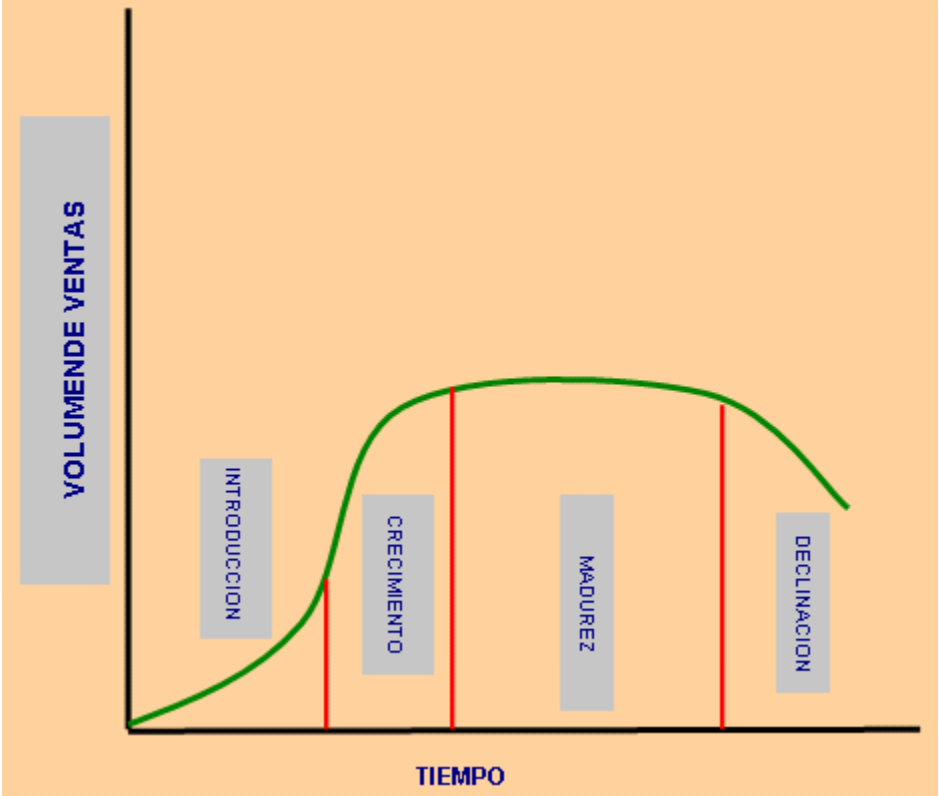
I. **El ciclo de vida del producto.** Son las distintas etapas por las que pasa un bien o servicio cuando es lanzado al mercado:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declinación

Aunque estas etapas constituyen un proceso común a todos los productos, su duración dependerá del producto de que se trate y de la manera que se planee y administre el mercado: Así, podrán encontrarse productos en el mercado con ciclos de vida más prolongado que otros, tanto durante su permanencia en el mercado como en una o más etapas en particular.

La gráfica del Ciclo de Vida del Producto provee una clara ilustración sobre cada una de estas etapas.

1


DECLINACION
MADUREZ
CRECIMIENTO
INTRODUCCION
TIEMPO
VOLUMENDE VENTAS

GRAFICA V.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

POTENCIAL TERRITORIAL

En materia de mercadeo toda empresa debe:

1. Seleccionar los mercados en los cuales planea efectuar sus ventas
2. Distribuir racionalmente su presupuesto entre los mercados seleccionados.
3. Valorar su rendimiento en los diversos mercados de acuerdo a una adecuada medición del rendimiento de los flujos turísticos.

En la utilización del enfoque del potencial territorial es recomendable la utilización del método del Indice del Poder de Compra de Bienes / servicios Turísticos. Una explicación exhaustiva sobre su forma de cálculo y aplicación es provista en la monografía: "Hacia una mejor Evaluación de los flujos turísticos" (Beaufond, 1997). En términos generales, este indicador se calcula de la siguiente manera:

$$B_i = 0.5y_i + 0.3r_i + 0.2p_i$$

B_i = % de compra de la región (i) con respecto al total de un área geográfica determinada.
y_i = % de ingresos personales disponibles en el área (i) con relación al total del área considerada.
r_i= % de ventas al detal de bienes y servicios turísticos en el área (i) en relación con el total del área considerada
p_i= % de población del área (i) en relación con el total del área geográfica considerada

Para ilustrar la aplicación de este modelo, se muestra el siguiente ejemplo con datos hipotéticos:

Se tiene el Area Geográfica "G", compuesta de tres regiones: "A", "B" y "C". A la Región "A" le corresponde el 28% de la población, el 35% del ingreso personal total anual y el 25% de las ventas de bienes y servicios turísticos en la región con respecto al total del Area "G"; a la Región "B" le corresponde el 37% de la población, el 40% del ingreso personal total del área y 35% del total de las ventas de bienes y servicios turísticos de la región con respecto al total del Area "G". A la Región "C" le corresponde el 35% de la población, el 25% del ingreso personal total del Area "G" y el 40% de las ventas de bienes y servicios turísticos de la región con respecto al total del Area "G". De acuerdo a los datos suministrados, los cálculos se efectúan como se muestra a continuación:

Región A:
$B_1 = 0.5(0.35) + 0.3(0.25) + 0.2(0.28) = 30.6$
Región B:
$B_2 = 0.5(0.40) + 0.3(0.35) + 0.2(0.37) = 37.9$
Región C:
$B_3 = 0.5(0.25) + 0.3(0.40) + 0.2(0.35) = 31.5$

La tabla V.1, muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la fórmula. Tales resultados indican que la región B posee el más alto poder de compras entre las regiones que integran el área "C". Es conveniente incluir a la región receptora de turistas dentro del grupo de regiones que participan en el estudio; este procedimiento permitiría evaluar el potencial de compras del turismo local comparado con el poder de compras del turismo foráneo. Se debe tomar en cuenta que los estudios en los cuales este modelo sea utilizado, deben ser complementados con un análisis del inventario de atracciones y bienes / servicios turísticos.

TABLA V.1
AREA GEOGRAFICA "G"
INDICE DE PODER DE COMPRA
REGIONES A, B, C

1

REGION	INGRESOS %	$0.5y_i$	VENTAS %	$0.3r_i$	POBLAC. %	$0.2p_i$	B_i
A	35	17.5	25	7.5	28	5.6	30.6
B	40	20.0	35	10.5	37	7.4	37.9
C	25	12.5	40	12.0	35	7.0	31.5
TOTALES	100	50	100	30	100	20	100

NOTA: MODELO CREADO POR EL AUTOR, ADAPTADO DE LA FÓRMULA DEL ANNUAL SURVEY OF BUYING POWER: $B_i = 0.5y_i + 0.3r_i + 0.2p_i$ (EN KOTLER, I993). FUENTE: DATOS HIPOTETICOS.

I. **Métodos para determinar la Demanda Futura (véase: Estudio de Mercado).**

1. Sondeo de la conducta del consumidor
2. Opinión de la fuerza de ventas
3. Opinión de expertos
4. Análisis de series de tiempo
5. Análisis estadístico de la demanda

CAPITULO VI
ESTRATEGIAS DEL MARKETING TURISTICO

I. DEFINICION DEL MERCADO RELEVANTE.

Concepto de mercado.

a. Tipos de mercados.
b. Las seis (6) "O" de la demanda.
c. Características del mercado de servicios.

II. SEGMENTACION DEL MERCADO.

a. Mercado de Consumidores.
b. Mercado Organizacional.

III. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

a. Barreras para el ingreso.
b. Amenaza de productos o servicios sustitutos (sustitutos).
c. Poder negociador de los clientes (compradores).
d. Poder de negociación de los proveedores (proveedores).

IV. ANALISIS DEL ENTORNO GENERICO.

1. Micro ambiente y micro localización.
2. Macro ambiente y macro localización.

V. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO.

VI. VENTAJAS A TERCEROS Y ALIANZAS ESTRATEGICAS.

VII. FORMULACION DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MERCADEO.

FUNCIONES DEL MARKETING ESTRATEGICO.

El Marketing Estratégico cumple 8 funciones básicas a saber:

1. Definición del mercado relevante.
2. Segmentación del mercado.
3. Análisis de la Competencia.
4. Análisis del entorno genérico.
5. Posicionamiento competitivo.
6. Ventajas a terceros y alianzas estratégicas.
7. Formulación de estrategias orientadas al mercado.

A continuación se analiza el contenido de cada una de estas funciones.

DEFINICION DEL MERCADO RELEVANTE.

1

Concepto de Mercado.

1. Marco donde se desarrollan los intercambios.
2. Conjunto de ofertas y demandas relativas a un producto.
3. Grupo de clientes con necesidades por satisfacer, que poseen dinero para comprar satisfacciones (bienes o servicios) y que tienen la posibilidad de gastarlo.

TIPOS DE MERCADOS.

I. **Atendiendo a la coyuntura:**
   1. Mercado de Oferta: Oferta > Demanda.
   2. Características: fuente de competencia, esfuerzo en publicidad y ventas, bajos precios, elevación de la calidad.
   3. Mercado de Demanda: Oferta < Demanda.
   4. Características: altos precios, pocos esfuerzos en promoción y ventas, escasa competencia.

II. **Atendiendo al alcance territorial:**
   1. Urbanos.
   2. Rurales.
   3. Municipales - provinciales.
   4. Nacionales.
   5. Internacionales.

I. **Según criterio estructural:**
   1. Mercado actual de la empresa.
   2. Mercado actual de la competencia.
   3. Mercado total actual del producto.
   4. Mercado de los no consumidores relativos.
   5. Mercado de los no consumidores absolutos.

I. **Según estructura funcional de los mercados:**

Esta clasificación se fundamenta en el hecho de que la oferta de mercado de la empresa (4Ps) se confronta con las 6 "O" de la demanda o clientes:

1. Ocupación- ¿quiénes son los ocupantes o usuarios?.
2. Objetivos - ¿qué compran?.
3. Ocasiones - ¿cuándo compran?.
4. Organización - ¿quién (es) interviene(n) en la compra?.
5. Objeto - ¿por qué compran?.
6. Operaciones - ¿cómo compran?.

DOS TIPOS BÁSICOS DE MERCADOS DEFINIDOS POR LAS 6 "O" DE LA DEMANDA

1. **Mercado Organizacional:** formado por instituciones y empresas que compran bienes y servicios para producir, distribuir o redistribuir.
2. **Mercado de Consumidores:** formado por personas y/o familias que compran bienes y servicios para satisfacer necesidades personales o familiares

II. **Según la naturaleza de la oferta.**
   1. Mercado de Bienes.
   2. Mercado de Servicios.
   3. Mercado de Ideas.

Los procesos de decisión (¿cómo se compra?) en cada uno de estos mercados se desarrollan de la siguiente forma:

PROCESO DE DECISIONES DE LA COMPRA ORGANIZACIONAL

1. Reconocimiento del problema
2. Desarrollo de especificaciones
3. Búsqueda de proveedores alternativos

1

4. Evaluación de alternativas
5. Selección del proveedor
6. Evaluación del rendimiento
7. Toma de decisión del comprador en el mercado de consumo

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE SERVICIOS.

1. Los servicios son más intangibles que tangibles.
2. Simultaneidad en la producción y el consumo.
3. Menor uniformidad.
4. Evaluación de atributos mediante experiencias con el servicio.
5. Existencia de servicios con capacidad restringida.
6. Los consumidores perciben mayor riesgo e incertidumbre.
7. Provoca conflictos no existentes en el caso del mercado de bienes.
8. Los servicios no son transferibles a inventarios.
9. Mayor interrelación marketing - operaciones de servicios que en el caso de los bienes materiales.
10. El marketing de servicios se dirige a dos públicos: clientes y empleados.

CLASIFICACION DEL MERCADO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA.

a. Mercado de competencia pura.
b. Mercado de competencia monopolista.
c. Mercado de competencia oligopólica.
d. Mercado de monopolio puro.

SEGMENTACION DEL MERCADO.

1. **Segmento de mercado:** Grupo de consumidores que responden de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de marketing.
2. **Segmentación del mercado:** Proceso de clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades características o conductas diferentes.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN:

1. **Mercado de Consumidores:**
   a. Segmentación geográfica. Variables: región, clima, densidad.
   b. Segmentación demográfica. Variables: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.
   c. Segmentación psicográfica. Variable: estilo de vida, personalidad, clase social.
   d. Segmentación por la conducta. Variables: ocasión de compra, beneficios buscados, posición social, lealtad, disposición, actitud.
2. **Mercado Organizacional:**
   a. Segmentación por ventajas buscadas (costo, tecnología, condiciones de entrega, crédito, plazo de pago, etc.).
   b. Segmentación descriptiva (dimensión del cliente, capacidad de compra, nivel de los pedidos, etc.).
   c. Segmentación por comportamiento (relaciones cliente - productor, grado de colaboración existente, por comprador por primera vez o recomprador, etc.).

ANALISIS DE LA COMPETENCIA, OBJETIVOS Y CRITERIOS.

1. **Análisis de Competidores**
   a. Aplicación del marco tradicional de la competencia: Las cinco fuerzas que mueven la competencia.
   b. Amenaza de Nuevos Ingresos (competidores potenciales.)
   c. "Está en función de las barreras para el ingreso que existan en el sector", esto

1

es:

d. Altas Barreras y viceversa ✂ Baja Amenaza de Ingreso.

1. **Barreras para el ingreso:**
   a. Economías de Escala.
   b. Diferenciación del Producto.
   c. Requisitos del capital.
   d. Costos Cambiantes de Proveedor.
   e. Acceso a los canales de distribución.
   f. Desventajas en costos independientes de las Economías de Escala.
   g. ✂ Política gubernamental.
   h. ✂ Reacción esperada por parte de los competidores existentes.
   i. ✂ Estructura de precios baja como disuasivo al ingreso.
1. **Rivalidad de los competidores existentes**
   a. Gran número de competidores o pocas empresas, pero equilibradas en fuerza.
   b. Crecimiento lento del sector industrial.
   c. Costos fijos y/o almacenamientos elevados.
   d. Falla de diferenciación o costos cambiantes.
   e. Incrementos importantes de capacidad.
   f. Competidores Diversos.
   g. Intereses Estratégicos Elevados.
   h. Fuertes Barreras de Salida.
   i. Activos muy especializados.
   j. Altos costos fijos de salida.
   k. Interrelaciones estratégicas.
   l. Barreras emocionales.
   m. Restricciones sociales y gubernamentales.

2. **Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos.**
   a. Los productos sustitutos que debemos vigilar con la máxima atención son aquellos que:
   b. Tienden a ofrecer ventajas en precio y valor de uso respecto a los existentes.
   c. Son producidos por sectores industriales de altos rendimientos.
1. **Poder Negociador de los Consumidores.**
   a. Los factores que determinan el poder (alto) de los compradores son:
   b. Compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.
   c. Los insumos que venden las empresas el sector representan un porcentaje elevado de los costos del comprador.
   d. Los productos que compran son standard o muy poco diferenciados.
   e. Enfrentan bajos costos por cambio de proveedor.
   f. Devenga bajas utilidades.
   g. Plantean una real amenaza de integración hacia atrás.
   h. El producto del sector es importante para la calidad de los productos y servicios del comprador.
   i. El comprador tiene información completa sobre la demanda.
   2. **Poder de Negociación de los Proveedores.**
   a. Las condiciones que acrecientan el poder negociador de los proveedores son entre otras las siguientes:
   b. Existencia de pocas empresas proveedoras y más concentrado que el sector industrial al que vende.
   c. No obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial.
   d. La empresa del sector industrial dado NO es un cliente importante del grupo proveedor.

1

e. Los proveedores vendan productos que sean insumos importantes para el comprador.

f. Los productos del grupo proveedor estén diferenciados o requieran los compradores de incurrir en costos por cambios de proveedor.

g. El grupo proveedor presenta una amenaza real de integración hacia delante.

FORMAS DE COMPETENCIA

1. **Genérica:** Cuando existe entre los diversos productos la capacidad de satisfacer la misma necesidad básica**.**

2. **Por la forma del Producto:** Cuando existen productos que tienen funciones similares, diferentes formas de presentación y satisfacen la misma necesidad básica

3. **Entre empresas:** Competencia que surge entre las firmas que producen bienes y servicios similares

Una sencilla ilustración sobre estos tres tipos de competencia se muestra en la tabla VI.1

TABLA VI.1:
ILUSTRACION DE FORMAS DE COMPETENCIA

GENERICA	POR LA FORMA DEL PRODUCTO	ENTRE EMPRESAS
MOTEL	MOTEL:3 PISOS, BAR RESTAURANT	HILTON
HOTEL	HOTEL: PISCINA, ESTRELLAS:2,3,4,5, PLAYA, BAR REST	SHERATON
CABAÑAS	CABAÑAS DE 1,2,3 O MAS HABIT.	MELIA
TRAILERS	TRAILER: 1,2 HABIT.	CUMBERLAND
CASAS AMOBLADAS	CASAS AMOBLADAS: CON SERVICIO PERMANENTE	HOWARD JOHNSON

Adaptación: R. Beaufond (1996)

ANALISIS DEL ENTORNO GENERICO Y FUERZAS QUE MUEVEN LA COMPETENCIA

ANALISIS DEL ENTORNO GENERICO:

a. El entorno genérico o ambiente de marketing de la empresa está formado por los actores y las fuerzas que son externas a la función de administración de marketing de la empresa y que influyen sobre la capacidad de la gerencia para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus clientes.

b. Comprende un Micro ambiente y un macro ambiente.

c. El Micro ambienté está formado por los actores en el entorno inmediato de la empresa que afectan su habilidad para servir a sus clientes.

d. Principales actores del Micro ambiente de la empresa:

e. El macro ambiente está formado por las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores en el micro ambiente de la empresa. Inciden en forma de macro tendencias, para lo cual la empresa deberá ajustar sistemáticamente sus micro procesos.

FUERZAS PRINCIPALES EN EL MACROAMBIENTE DE LA EMPRESA

1. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO.

a. Consiste en arreglar una oferta de tal forma que ocupe un lugar claro, distintivo y

deseable en el mercado

b. Parte del reconocimiento de que todo producto es una combinación de atributos percibidos (economía, calidad, servicio, etc.).

c. El posicionamiento a distintos niveles (la empresa, sus productos o sus marcas), toma como punto de referencia a la competencia para la decisión de servir a un mercado o a sus segmentos con una estrategia de diferenciación adaptada a las necesidades de los consumidores. Para planificar una posición futura de un producto actual o nuevo, la empresa debe emprender primero un análisis competitivo dirigido a identificar el posicionamiento existente de sus propios productos y los de la competencia.

1. VENTAJAS A TERCEROS Y ALIANZAS ESTRATEGICAS.

a. Además de centrarse en actividades de investigación de mercados y desarrollo de estrategias diferenciadas en cada segmento elegido, el marketing estratégico se preocupa por dos cuestiones relativamente nuevas:

b. Las ventajas a terceros: En determinados mercados puede haber una necesidad de ganarse algunos grupos de presión (gobiernos locales, medios de comunicación, público en general, etc.) que no siendo clientes están interesados en el comportamiento de la empresa y en su actividad. Surge así el Megamarketing que llama la atención sobre la presencia de dos nuevas variables a añadir a las conocidas 4"Ps": Poder y Relaciones Públicas.

c. Las alianzas estratégicas: La disposición favorable hacia las alianzas estratégicas o colaboración con otros socios externos, muchas veces potencia el desarrollo de una diversificación sinérgica. No debemos olvidar que la organización precisa colaborar con proveedores, distribuidores e incluso competidores si trata de satisfacer las necesidades del mercado a través de una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

d. Los tipos de alianzas estratégicas dependen de los requerimientos de cada organización, a partir de los objetivos trazados y se pueden clasificar en los siguientes tipos, atendiendo al nivel de compromiso, riesgo asumido y grado de flexibilidad en:

e. Contratos sin intermediación de capital (ejemplo: contratos de administración).

f. Contratos con inversiones.

g. Contratos con participación entre un 5 y un 25 por ciento en el paquete de acciones (ejemplo: formalización de una asociación económica o de una sociedad accionista).

h. Empresa mixta: 50% capital público y 50% capital privado.

i. Adquisición, absorción y/o fusión.

1. FORMULACION DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MERCADO.

a. La empresa debe crear sus ventajas competitivas para orientarse al mercado y que favorezcan determinado POSICIONAMIENTO competitivo en el mercado.

b. Por competitividad se puede entender la capacidad de la empresa de controlar parte del mercado, lo cual presupone la posesión de ventajas (absolutas o relativas) sobre rivales y competidores.

c. Cada fuente de realización de ventaja competitiva presupone la formulación de un **mecanismo estratégico** al nivel empresarial para realizar dicha ventaja.

d. Por lo tanto, no basta con crear ventajas competitivas. La empresa debe generar estrategias concretas que `permitan la realización de estas ventajas en el mercado.

e. La estrategia de la empresa será más efectiva si se apoya en un conjunto de factores racionales (diamante de la competitividad de M. Ponter.)

f. Los cuatro factores de las estrategias empresariales actúan en sistema, por lo que una ventaja competitiva será más sólida y sostenible a largo plazo a medida que se que se asienta en una **combinación sinérgica** de los cuatro factores y no en alguno o algunos, donde sería más vulnerable.

g. De acuerdo con lo anterior, se puede decir que existen dos portadores básicos de ventajas competitivas: el país (otorga a las empresas ventajas heredadas en términos de recursos o mano de obra, las cuales, en la mayoría de los casos son perecederas) y la empresa (que crea sus propias ventajas competitivas a partir de sus propias condiciones).

h. Los tipos de ventajas competitivas que aporta la empresa son: economías de escala,

habilidades gerenciales, innovación productiva y diferenciación. Estas se realizan a partir de diferentes mecanismos competitivos a saber: costo, innovación y diferenciación.

i. Las diferentes combinaciones entre los mecanismos de competencia permiten la formulación de estrategias competitivas orientadas al mercado, como se aprecia en el siguiente:

1. LIDERAZGO EN COSTOS**:** La capacidad de controlar la parte del mercado se asienta en la posibilidad de ofertar productos (servicios) a bajos precios debido a factores heredados o creados (economías de escala y mejoras organizativas).

2. RIESGOS DEL LIDERAZGO EN COSTOS: No es un liderazgo sostenido porque:

a. Los competidores imitan y pueden llegar a producir a más bajo costo aún.

b. La tecnología cambia y pueden aparecer en el mercado tecnologías que abaratan aún más los costos.

c. Se pueden erosionar las bases del liderazgo en costos, por ejemplo: los salarios.

d. Se pierde consistencia a medida que se consolidan las estrategias de diferenciación y de enfoque. Estas en cierta medida conducen a procesos de especialización, que a la larga conducen a elevar la productividad y a reducir los costos.

1. DIFERENCIACION: La capacidad de controlar la cuota de mercado se sustenta en elementos que le otorgan un carácter único al producto (servicio) que se oferta. Estos elementos pueden provenir de innovaciones productivas (nuevas tecnologías o diseños) y comerciales (adición de nuevos servicios, imagen, accesibilidad, etc.), así como de habilidades gerenciales (capacidad negociadora, comunicación interna, motivación al profesionalismo, etc.).

2. RIESGOS DE LA DIFERENCIACIÓN:

a. Puede no sostenerse debido a:

b. Imitación de los competidores.

c. Las bases de la diferenciación se hacen menos importantes para los clientes por no adaptarse a sus intereses.

d. Se pierde consistencia al incrementar excesivamente los costos. En el afán por diferenciarse aun más se pierden los límites de la racionalidad, elevándose excesivamente los costos.

1. ESTRATEGIA DE ENFOQUE O ALTA SEGMENTACION: Se basa en controlar la cuota de mercado basándose en una dedicación total de esfuerzos hacia un segmento específico del mercado. Permite la adecuación de estrategias de liderazgo en cortes y/o diferenciación orientadas enfocadas a un segmento concreto del mercado, lográndose que los orientadores logren aun costos inferiores en los segmentos, mientras que los orientadores en diferenciación logran acentuarla aun más.

2. RIESGOS DE LA ESTRATEGIA DE ENFOQUE:

a. La estrategia de enfoque puede ser imitada, por lo que puede surtir menos efecto.

b. El segmento objetivo puede hacerse menos atractivo estructuralmente por:

c. Erosión de la estructura de segmento debido a cambios ocurridos.

d. Aumentan las ventajas que ofertan líneas más amplias que incluyen aspectos no contemplados por los orientadores.

e. Nuevos orientadores sub - segmentan el mercado.

f. En la práctica las empresas no aplican estrategias genéricas puras. Si bien se puede precisar que el eje central de cada estrategia empresarial se vincula a una de estas tres estrategias genéricas, cada empresa, atendiendo a sus particularidades y análisis de variables específicas, concreta su estrategia de orientación al mercado.

g. El uso de matrices que conjugan dos o más variables constituye una de las técnicas más utilizadas en la formulación de las estrategias específicas de las empresas.

PRINCIPALES MATRICES UTILIZADAS EN LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MERCADO.

1. Matriz Producto-Mercado: Permite definir que acciones estratégicas desarrollar a partir de las condiciones concretas que presentan los productos (servicios) que se ofertan y los mercados hacia donde van dirigidos (Tabla III.2.)

1

TABLA III.2
MATRIZ PRODUCTO-MERCADO

EXISTENTE	NUEVO
PENETRACIÓN	DESARROLLO DEL MERCADO
DESARROLLO DE PRODUCTOS	DIVERSIFICACION

Como resultados del análisis aparecen 4 alternativas estratégicas:

a. Desarrollar producto, cuando se decide introducir un nuevo producto en un mercado que domina la competencia.

b. Desarrollar mercado, cuando un producto posicionado en otros mercados se decide introducir en uno nuevo.

c. Penetración del mercado: cuando la empresa tiene un producto introducido en un mercado. La penetración presupone la ampliación paulatina de la esfera de acción de un producto en el mercado.

d. Diversificación cuando la empresa se enfrenta a una situación de colocar un producto nuevo en un mercado nuevo. Entraña la ampliación de la línea de productos ofertables en un mercado determinado. El proceso de diversificación debe ser bien planificado, por lo que para definir alternativas de diversificación resulta conveniente analizar las variantes que ofrece la clásica matriz BCG.

1. Matriz BCG (Boston Consulting Group): Permite definir el status de los diferentes productos que oferta la empresa a partir de las características del sector en que ésta se ubica y su participación en el mercado.

TABLA. III.3
MATRIZ BCG
PARTICIPACION EN EL MERCADO

CRECIMIENTO DEL SECTOR		ALTA	BAJA
	ALTO	ESTRELLA	NIÑO PROBLEMA
	BAJO	VACA LECHERA	PERRO

El proceso de diversificación debe tener al desarrollo de productos estrella. Sin embargo, no siempre la empresa cuenta con estos productos, por lo que tendrá que alcanzarlos mediante la "alimentación" de los "niños problema" con "la leche" que se obtiene de las "vacas lecheras".

2. Independientemente del valor metodológico de las materias antes expuestas, no cabe duda de que se requiere un mayor grado de precisión de las estrategias a seguir por parte de las empresas. La matriz McKenzel
constituye un instrumento importante para perfilar estas estrategias específicas.

3. Matriz McKenzel: Expone un conjunto de alternativas estratégicas como resultado del análisis combinado de dos variables: el estado de madurez del sector y la posición competitiva de la

1

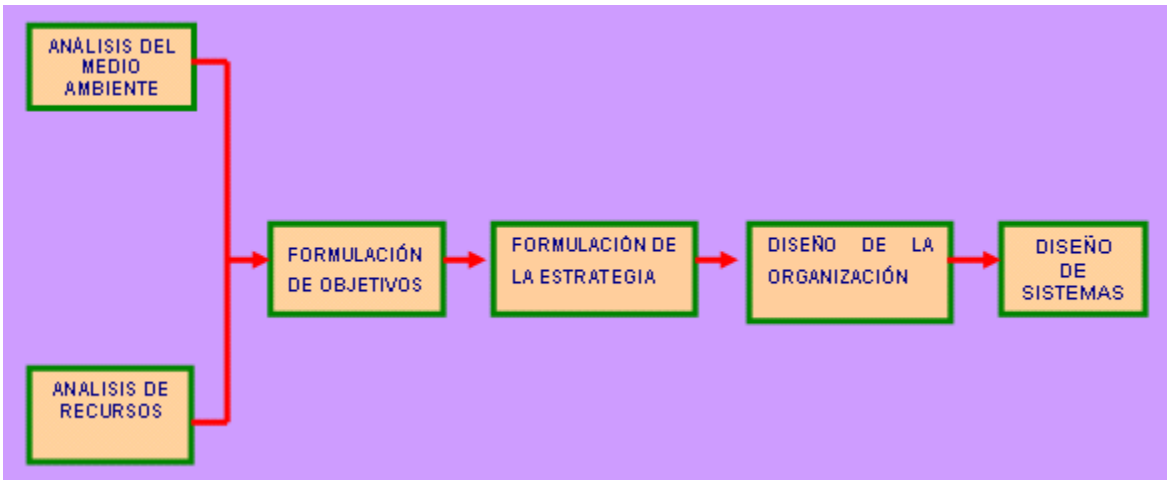
empresa.

TABLA III.4
MATRIZ DE McKENZEL
POSICION COMPETITIVA Y
ESTADO DE MADUREZ DEL SECTOR

POSICION COMPETITIVA	ESTADO DE MADUREZ DEL SECTOR			
	EMBRIONARIO	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIDO
DOMINANTE	INVERTIR DESARROLLO	DESALENTAR COMPETENCIA	EXPLOTAR MERCADO	DESINVERTIR EXPLOTAR
FUERTE	AMPLIAR DEMANDA DE MARCA	CONSOLIDAR	SELECCIONAR MERCADO	DESINVERTIR
INESTABLE	PRUDENCIA	DEFENDER	NICHOS DE MERCADO	LIQUIDAR
DEBIL	ESPERAR	MEJORAR POSICION	COLABORAR	LIQUIDAR

NOTA: variantes estratégicas obtenidas

GRAFICA VI.1
PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MERCADO



CAPITULO VII
PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA TURISTICA

La publicidad es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los consumidores potenciales de un bien / servicio.

En la actividad turística la estrategia publicitaria es de radical importancia dada la característica de inamovilidad de los bienes / servicios. Lo cual hace que los consumidores deban desplazarse hacia los sitios de consumo para usufructuar tales productos; tales como, atracciones, medios de transporte, alojamiento y alimentación.

I. **FORMAS DE PUBLICIDAD**

1. **POR SU EXPANSION GEOGRAFICA**
   a. Nacional
   b. Regional o local
   c. Internacional
1. **POR SU CONTENIDO**
   a. Del producto
   b. De la región promotora del producto / servicio
   c. Institucional (Agencia o empresa promotora)
3. **POR SUS CARACTERISTICAS**
   a. Factual
   b. Emocional
4. **POR EL FIN QUE SE PROPONE**
   a. De acción directa
   b. De acción retrasada
5. **POR EL PUBLICO AL CUAL SE DIRIGE**
   a. Consumidores
   b. Mayoristas de viajes y turismo
   c. Detallistas o minoristas de viajes y turismo
6. **POR EL PATROCINANTE**
   a. De la región productora de bienes / servicios turísticos
   b. Del intermediario. Mayorista / minorista
   c. La cooperación conjunta de productores e intermediarios
   d. Particular: anuncios especiales del agente vendedor
7. **POR SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA**
   a. Demanda primaria del producto: Relación directa productor / consumidor
   b. Demanda selectiva: Mercados seleccionados de acuerdo al tipo de consumidor.

II. **FINES OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

1. Lograr que los compradores potenciales respondan más favorablemente a la oferta de la firma.
2. Proporcionar información a los consumidores, tratando de modificar sus gustos y presentándoles motivos para que prefieran las atracciones y servicios complementarios que la empresa promociona.

III. **DECISIONES FUNDAMENTALES EN EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

1. El monto de la inversión en la publicidad general de la empresa
2. El monto de la publicidad para la explotación de una región o un país con potencial turístico.
3. El mensaje y su modo de exposición más convenientes.
4. Selección de los medios publicitarios a emplearse
5. Formulación de un cronograma para determinar las fases publicitarias que deben ser cubiertas durante el año.
6. Diseño de la estrategia de control más apropiada para comprobar si la publicidad está produciendo los resultados esperados en las ventas.

IV. **METODOS PARA FIJAR LA INVERSION EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.**

1. **Método discrecional**: El presupuesto se estima en forma arbitraria o a discreción de los ejecutivos de la empresa.
2. **Método del porcentaje de ventas:** Trata de guardar proporción con el volumen de ventas esperado.
3. **Método de la paridad competitiva:** La estrategia de mercado exige que el presupuesto publicitario, además de guardar relación con el volumen de ventas esperado, debe obtenerse información de la estrategia publicitaria de la competencia, tanto en inversión como en intensidad y alcance.
4. **Método de objetivos y tareas:** Asigna el presupuesto publicitario según el objetivo especifico que se pretenda lograr así como las actividades necesarias para implementar y administrar el plan correspondiente.

CAPITULO VIII
INVESTIGACION DE MERCADEO TURISTICO

MERCADOTECNIA: REVISION DE ASPECTOS CONCEPTUALES

1. La Mercadotecnia es una actividad humana dirigida hacia la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores mediante el proceso de intercambio.
2. Un producto es un bien o servicio que es visto como capaz de satisfacer una necesidad o deseo.
3. Un mercado es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto.

GERENCIA DE MERCADOS TURISTICOS

1. Análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de mutuo beneficios e interrelaciones con mercados metas con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales.
1. Depende de un análisis disciplinado las necesidades, deseos percepciones de mercados metas e intermediarios del mercado para tener las bases para un diseño de producto efectivo, establecimiento de precios, comunicación y distribución.

COMPONENTES DE LA INVESTIGACION DE MARKETING

1. **INVESTIGACION DEL PRODUCTO:** Se refiere a la naturaleza del producto y la reacción del consumidor hacia el producto.

Incluye:

a. Nuevos productos.
b. Mejoras de productos.
c. Política de vida del producto.

1

d. Nuevos usos para los productos.
e. Examen de productos competitivos.
f. Motivación.
g. Política de presentación.

1. **INVESTIGACION DEL MERCADO:** Se refiere más a la parte cuantitativa de la información que a la función creativa. Lo cual está más relacionado con la investigación del producto. Incluye: Predicciones de ventas: Genera el presupuesto de ventas.
2. **POTENCIAL DE VENTAS**: parte del mercado potencial considerada como posible captación para una empresa en particular.

Ambos aspectos incluyen:

a. Investigación de la infraestructura.
b. Investigación de los segmentos.
c. Investigación de la distribución territorial.
d. Investigación de la periodicidad de las ventas.

1. **INVESTIGACIÓN DE LA POLÍTICA DE VENTAS**
   Incluye:
   a. Política de precios – incluyendo relaciones con los distribuidores.
   b. Política de créditos.
   c. Política de distribución.
2. **INVESTIGACION DE LA PLANEACION DE LA PROMOCION DE VENTAS**

Incluye:

a. Publicidad comercial.
b. Establecimiento de marcas / nombres de productos.
c. Políticas de intermediarios / canales de distribución .
d. Ventas personales.
e. Entrenamiento de intermediarios de ventas.
f. Incentivos a los intermediarios.

INVESTIGACION DE MERCADEO INTEGRAL Y CONTRIBUCION DE LA MERCADOTECNIA A LA ESTRATEGIA DE MERCADO

1. La mercadotecnia implica el ajuste de la actividad completa de un negocio a las necesidades del cliente o cliente potencial.
2. La mercadotecnia integral debe, por tanto, cubrir cada actividad de los negocios que pueda afectar las actitudes actuales y futuras de los clientes.
   Lo anterior incluye:
   a. Respuestas dilatorias por organización deficiente de oficinas.
   b. Envío de recordatorios por deudas que ya han sido pagadas.
   c. Promesas incumplidas por un mal control de distribución (control de intermediarios.)
   d. Dudosa identificación de los clientes y de la naturaleza de sus negocios.
   e. Tener claro que marketing abarca todas las funciones y empleados y la investigación del marketing debe incluir esta parte.
   f. Tener claro que se requiere determinar la posición comparativa del negocio en términos de marketing integral.

MARKETING MIX

1. Conjunto de variables controlables y sus niveles utilizado por la firma para influenciar los mercados metas.
2. El proceso gerencial del marketing estratégico requiere la elaboración de “LAS CUATRO Ps”. (ver tabla VIII.1 y gráfico VIII.1.ILUSTRACION

TABLA VIII.1
ILUSTRACION DE LA ELABORACION DE LAS “4Ps”

1

PRODUCTO	PLAZA	PROMOCION	PRECIO
CALIDAD	CANALES	PUBLICIDAD	LISTA DE PRECIOS
CARACTERISTI-CAS	COBERTURA	VENTA PERSONAL	DESCUENTOS
OPCIONES	UBICACION	PROMOCION VENTAS	MARGENES
ESTILO	INVENTARIOS	PLAZO DEL CREDITO	PERIODO DE PAGO
MARCAS	TRANSPORTE	ETIQUETAS	EMPAQUE
TAMAÑO			
SERVICIOS			
GARANTIAS			
DEVOLUCIONES			

NOTA: Adaptado de Kotler (1993) Dirección de Mercadotecnia

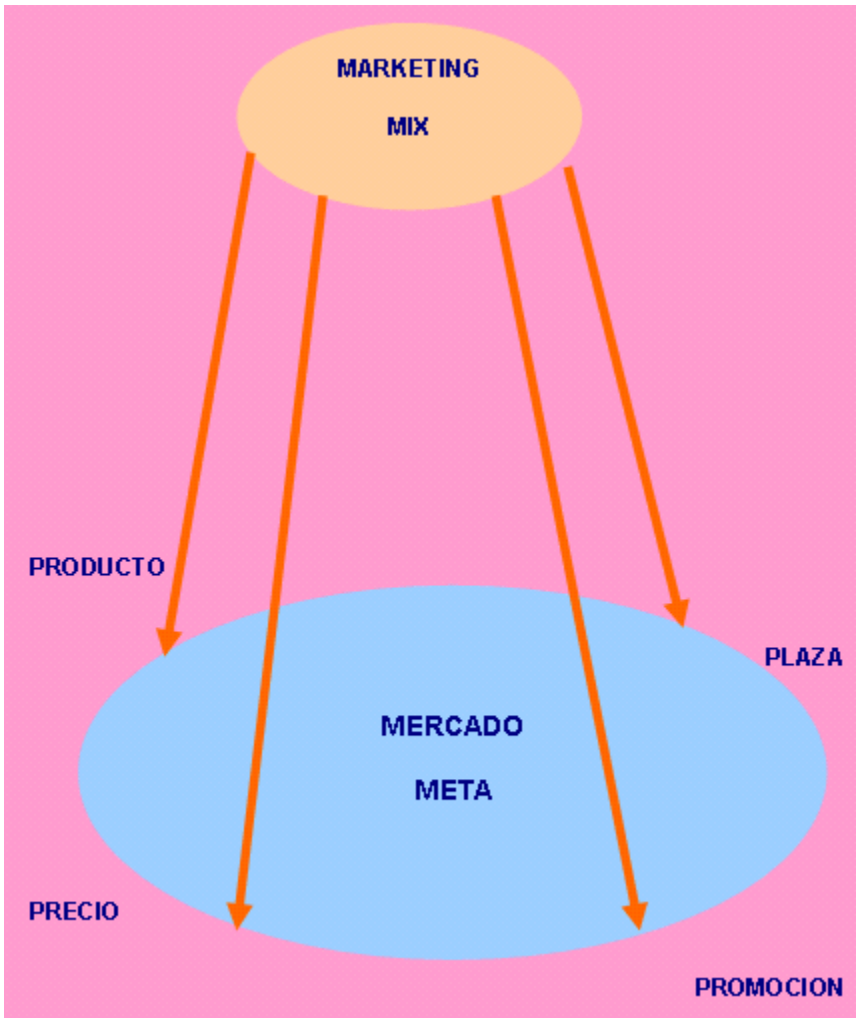


FIGURA VIII.1.

1

LAS 4Ps DEL MARKETING MIX

MARKETING AUDIT

Es un examen integral, independiente, sistemático y periódico del ambiente, objetivos, estrategias y actividades de mercadotecnia con la finalidad de determinar áreas problemas y oportunidades que conlleve a la recomendación de un plan de acción para mejorar la gestión de mercadotecnia de la compañía:

COMPONENTES:

1. AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.
2. ESTRATEGIA DE MERCADO.
3. ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.
4. SISTEMAS DE MERCADOTECNIA.
5. PRODUCTIVIDAD DE LA MERCADOTECNIA.
6. FUNCION DE MERCADOTECNIA.

EL ESTUDIO DE MERCADO
OJETIVOS Y GENERALIDADES

DEFINICION DE MERCADO: Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes / servicios a precios determinados.

El concepto de mercado implica:

Determinar una necesidad insatisfecha en el mercado para establecer el producto a ofrecer.

Determinar la cantidad de bienes a producir y que la comunidad esta dispuesta a adquirir a determinados precios.

Conocer cuales son los medios a emplearse para hacer llegar los bienes / servicios a los usuarios (canales de distribución o comercialización).

Determinación del riesgo de aceptación del producto en el mercado (diseño de la estrategia competitiva) y establecer cuotas de mercados.

CARACTERISTICAS DE LA INVESTIGACION
DE MERCADO

La recopilación de la información debe ser sistemática

El método de recopilación de la información debe ser objetivo y no subjetivo o tendencioso.

Los datos recopilados deben ser útiles (relevantes)

Los resultados de la investigación son la base para la toma de decisiones.

FACTORES A CONSIDERAR EN EL
LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO

Medio publicitario mas usado en los productos similares al que se propone lanzar al mercado.

Características promedio en precio y calidad.

Formas de presentación del producto preferidas por el consumidor.

Problemas actuales que tienen tanto los intermediarios como los consumidores con los proveedores de productos similares y que características exigirían de un nuevo producto.

FASES DE LA INVESTIGACION

- **Formulación del problema**
- **Determinación de las fuentes de información**
- **Diseño de métodos de recopilación y tratamiento especifico de los datos**
- **Procesamiento y análisis de datos.**
- **Presentación del informe.**

DEFINICION DEL PRODUCTO

Descripción del producto o productos a elaborarse (incluyendo normas y regulaciones de

producción).

Acompañar planos que muestren todos sus componentes y que cumplen con todas las regulaciones pertinentes.

Clasificar el producto o productos según su naturaleza y uso especifico, en términos generales pueden clasificarse en bienes de consumo intermedio (industrial y bienes de consumo final).

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad especifica a un precio determinado. Para su estudio se requiere recopilación de información de fuentes primarias y/o secundarias.

En el caso de investigaciones primarias debe determinarse el tamaño de la muestra ($n = s^2z^2/e^2$); donde: n= tamaño de la muestra; s = desviación estándar; z = nivel de confianza deseado (95% = 1.96); e= error máximo permitido (diferencia entre la media de la muestra y la media de la población (x +/- e).

METODOS DE PROYECCION DE LA DEMANDA.
METODO GRAFICO
MEDIAS MOVILES
LINEA RECTA ($Y = a + bX$)
MINIMOS CUADRADOS ($Y = a + bX + cX^2$)
EXPONENCIAL O SEMILOGARITMICA ($Y = ab^x$)

ANALISIS DE LA OFERTA
TIPOS DE OFERTA
Competitiva o de mercado libre
Oligopólica o de escasa competencia
Monopólica o sin competencia
DATOS REQUERIDOS PARA EL ANÁLISIS
Número de productores
Localización
Capacidad instalada y utilizada
Calidad y precio de los productos
Planes de expansión
Inversión fija y número de trabajadores
PROYECCION DE LA OFERTA
Consideración del Producto Interno Bruto (PIB), inflación o índice de precios
Determinar el coeficiente de correlación correspondiente cuyo valor oscila entre –1 y +1 ($1>r>-1$)

ANALISIS DE PRECIOS

PRECIO: Cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender , y los consumidores a comprar , un bien / servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

TIPOS DE PRECIO:

Internacional
Regional externo: solo en parte de un continente
Regional interno o domestico: solo en parte de un país (región o zona) .
Local: aplicable a una determinada población o poblaciones pequeñas.
Nacional: el vigente para todo el país
Determinación y proyección del precio de un producto.
Calidad del producto
Competencia y promoción

Relación con la demanda e inventarios

COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

Definición: actividad de hacer llegar los productos a los consumidores**.**
Canales de distribución:
Canales para productos de consumo masivo
Canales para productos industriales
Canales para productos de oferta inamovible.
Selección del canal de distribución mas adecuado según las características del producto.

CONTENIDO BASICO DE UN ESTUDIO DE MERCADO

CONTENIDO
INTRODUCCION
ANTECEDENTES
OBJETIVOS DEL ESTUDIO
MARCO DE DESARROLLO
ESTUDIO DEL MERCADO
DEFINICION DEL PRODUCTO
ANALISIS DE LA DEMANDA
DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LOS CONSUMIDORES
COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA
PROYECCIONES
ANALISIS DE DATOS
ANALISIS DE LA OFERTA
ANALISIS DE LA COMPETENCIA
PROYECCION DE LA OFERTA
IMPORTACIONES DEL PRODUCTO
ANALISIS DE LA RELACION OFERTA- DEMANDA-
IMPORTACIONES.
ANALISIS DE PRECIOS
DETERMINACION DEL COSTO PROMEDIO
ANALISIS DE HISTORICO Y PROYECCION DE PRECIOS
CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DEL PRODUCTO
DESCRIPCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES
EMPLEADOS
DESCRIPCION OPERATIVA DEL PROCESO DE
COMERCIALIZACION
ANEXOS
FORMATOS DEL CUESTIONARIO
TENDENCIA HISTORICA DE LA DEMANDA
TENDENCIA HISTORICA DE LA OFERTA
VALORES DE LOS COEFICIENTES DE CORRELACION
MULTIPLE Y REGRESION.

1. PROGRAMA DE COMPUTACION UTILIZADO

CAPITULO IX
EL TURISMO Y SUS INCIDENCIAS ECONOMICAS

El turismo, sin lugar a dudas, constituye un medio apropiado para la obtención de divisas que:

1. Estimulen la economía
2. Compensen el déficit crónico que padece un país en su balanza comercial.
3. Reduzcan la dependencia de los préstamos externos, cuyos intereses aumentan incesantemente, restándole flexibilidad económica a los recursos del país deudor.

1

Sin embargo, el comportamiento de las variables turísticas debe ser controlado. Un desarrollo turístico sin control puede acarrear deterioro del medio ambiente, sobre todo en la ecología, recursos hidrológicos, y paisaje natural en general; asimismo puede ocasionar problemas socioculturales cuando afecta negativamente los valores y costumbres de los grupos humanos establecidos en las áreas turísticas. La falta de control sobre la planificación turística también puede ocasionar desorden urbanístico en la construcción de la planta turística y viviendas familiares además de estimular el crecimiento de la inflación. En algunos desarrollos turísticos se han logrado importantes avances en cuanto a la dotación de servicios y generación de empleos; no obstante, el exceso de inversión en este sentido puede producir el aumento de los niveles de contaminación y el auge de la economía informal. El desarrollo turístico en este sentido puede transferir efectos negativos a otros sectores productivos, tales como actividades agropecuarias, actividad industrial, actividades de establecimientos de comercialización de bienes y servicios tradicionales y sistemas productivos de otras regiones y/o países. En consecuencia, la planificación se destaca como un instrumento necesario para evitar la destrucción del ambiente; de otra manera se reduce inevitablemente el atractivo que tienen las zonas con potencial turístico.

Los gobiernos a cualquier nivel, municipal, regional o nacional deben orientar sus políticas sobre turismo hacia la regulación de los desarrollos turísticos. La determinación de que zonas deben ser predominantemente turísticas a fin de impedir el exceso en la explotación de los recursos, la superpoblación y el deterioro de los suelos.

EFECTO DE LAS INVERSIONES TURISTICAS:

El efecto del turismo es considerado de naturaleza multiplicadora, el cual se manifiesta en los aspectos económicos, sociales y culturales.

1. El efecto económico: se refleja básicamente en la captación de divisas, como una de las consecuencias del turismo externo, y en el ahorro de divisas debido al incremento del turismo externo. Este efecto constituye un aporte al equilibrio de la balanza de pagos de un determinado país
2. El efecto social: caracterizado por la generación de empleos, se manifiesta en una de las actividades que el gobierno de cualquier país debe emprender. Para cubrir este objetivo, debe fomentar la ocupación masiva de mano de obra en las actividades turísticas.
3. Al nivel regional y nacional: el desarrollo de la actividad turística demanda la acción combinada de los siguientes elementos:
   a. Dotación de infraestructura básica: incluye vialidad y servicios básicos.
   b. Canalización de la inversión pública y privada para construir edificaciones para servicio de alojamiento y otras construcciones complementarias de la actividad, tales como edificios públicos, hospitales y centros de convenciones.
   c. Promociones intensivas: al nivel local, regional y nacional según jerarquía del desarrollo que se trate.
   d. Fuerte impulso a la industria de servicios y de la producción agropecuaria: a fin de satisfacer las necesidades de consumo básico de la población permanente y flotante (turistas).

La determinación del grado de los efectos económicos del turismo, así como sus repercusiones son materias de discusión. Gran parte de las investigaciones sobre el fenómeno turístico se refieren a su efecto económico en un país, estado, isla o comunidad. Como en toda economía, existen fuerzas que contrarrestan a otras; no es posible determinar de inmediato los costos y beneficios derivados del turismo. Las técnicas de análisis financiero requieren datos y métodos analíticos un tanto complicados. Los análisis estadísticos suelen ser complejos y sus resultados objetos de disputa. El ambiente Windows, en la sección de cálculos de Excel, permite el uso de indicadores financieros y medidas estadísticas aplicables. Asimismo, el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) permite aplicar medidas estadísticas que hacen factibles y simplifican el análisis.

En resumen, debe existir un equilibrio entre los efectos económicos y los efectos sociales y ecológicos del turismo.

1

La evaluación de los beneficios económicos que proporcione un determinado proyecto turístico que proporcione un determinado proyecto turístico dependerá de:

1. Procedencia de los visitantes. Los beneficios serán diferentes si se trata de turistas nacionales o extranjeros.
2. De la medida en que el proyecto sustituya a otros servicios turísticos del país, o sea una adición a la capacidad receptiva actual.
3. De los beneficios que posiblemente recibirían los residentes de la comunidad sede del proyecto.

FLUJO TURISTICO Y GENERACION DE DIVISAS:

1. Cuando el proyecto no sustituye a otras instalaciones y servicios turísticos y todos los visitantes son extranjeros, el beneficio económico bruto será el valor doméstico o nacional de los bienes y servicios que se proporcionan a la economía con las divisas adicionales que genera el proyecto (divisas captadas).
2. Si el proyecto también sirve a visitantes nacionales, los beneficios estarán integrados por la suma de las divisas o recursos internos ahorrados. El ahorro de divisas ocurre porque de no existir el proyecto los turistas nacionales posiblemente viajarían al extranjero y pagarían por bienes y servicios que podrían adquirir en el mercado nacional.

EVALUACION DE FLUJOS TURISTICOS

Las predicciones turísticas no deben limitarse únicamente a los flujos de visitantes,. Motivaciones e impacto socioeconómico desde un punto de vista aislado, puesto que todas estas variables reaccionan conjuntamente en todas las etapas de la actividad turística. En consecuencia, es necesario realizar mediciones que permitan comparar predicciones con hechos reales. Las estadísticas obtenidas de las predicciones permitirían determinar la magnitud de las relaciones existentes entre los flujos turísticos presupuestados y los flujos reales, ponderados por su respectivo valor económico en términos de divisas. De esta manera, se obtendría una medida más refinada del rendimiento económico de los flujos turísticos.

Sería un procedimiento erróneo cualquier intento de evaluación del impacto económico del turismo con cifras relativas a entradas y salidas de visitantes y el valor económico de bienes y servicios en el sitio o sitios visitados. Estas cifras deben ser comparadas con un patrón de resultados esperados como consecuencia de una planificación adecuada de las operaciones turísticas. Como resultado de esta comparación, es lógico que surjan diferencias entre las cifras estimadas y las cifras reales, bien sean superiores o inferiores a las predicciones. La necesidad de una evaluación de esta naturaleza, exige la generación de un indicador que sea capaz de incluir variables tanto financieras como no financieras, consolidando en un solo indicador; así se tienen:

1. El rendimiento económico del flujo turístico (REFT): en base a las estimaciones de cifras, relativas al volumen de visitantes y divisas esperadas por visitante, comparadas con las cifras reales.
1. La necesidad de establecer esta relación genera el Método del Indice del Rendimiento Económico Real del Flujo Turístico (RERFT), diseñado por el autor y publicado por primera vez en la revista Mercadotecnia en el año1988. Este indicador considera como variables básicas las siguientes:
    a. Flujo real de visitantes en número de personas (FRV)
    b. Flujo estimado de visitantes en número de personas (FEV)
    c. Gasto real promedio por visitante (GRV)
    d. Gasto esperado promedio por visitante (GEV)

Las características de estas variables permiten a su vez calcular:

I. **El Rendimiento del Flujo Turístico (RFT).**

Este indicador compara los flujos estimados de visitantes con los flujos reales. Se calcula dividiendo el flujo real de visitantes (FRT) entre el flujo estimado de visitantes (FEV) y luego se multiplica por 100. Así:

1

RFT = (FRV / FEV) x 100

Este indicador determinaría el rendimiento del flujo turístico considerando, únicamente, el número de visitantes.

II. **El Rendimiento económico del flujo turístico (REFT).**

Este indicador compara los gastos esperados de los visitantes con los gastos reales de los visitantes. Se calcula dividiendo el gasto real promedio por visitante entre el gasto promedio esperado por visitante y luego se multiplica por 100. Así:

REFT = (GRV / GEV)x100.

Tanto el RFT como el REFT por sí mismos medirían las relaciones específicas, claves en la actividad turística; sin embargo, presentan limitaciones para la formulación de conclusiones generalizadas. Así, el RFT mediría el rendimiento del flujo turístico. No obstante, no considera el efecto económico del flujo de visitantes en la comunidad receptora. A pesar de esta limitación, el RFT es un indicador de gran utilidad, tanto para comparaciones históricas como en el análisis de la competencia. Asimismo, el REFT mediría el rendimiento económico del promedio por persona sin considerar el flujo total de visitantes, además de los problemas que presentan los promedios con los valores extremos del universo de donde provienen los cálculos estadísticos correspondientes. No obstante, igual que el RFT, se
recomienda como una herramienta que puede ser utilizada tanto para comparaciones históricas como para el análisis de la competencia.

III. **Indice del Rendimiento Económico Real del Flujo Turístico (RERFT.)**

Mediante la combinación de las dos fórmulas anteriores, puede obtenerse una medida más refinada la cual generaría un índice ponderado. De esta manera, se consideran todas las variables que los dos indicadores descritos anteriormente no incluyen en sus cálculos. Así, surge el Indice del Rendimiento Económico Real del Flujo Turístico. Así:

RERFT = [(FRV x GRV) / (FEV x GEV)] x 100

Como:

RFT = (FRV/FEV) x 100; y REFT = (GRV/GEV) x 100

La fórmula puede expresarse:

RERFT = (RFT x REFT) x 100

A fines de ilustración del modelo, a manera de ilustración se muestra el siguiente ejemplo con datos hipotéticos.

La Dirección de Turismo de la Región del Caribe “C” estimó en 1999 que para el año 2000 visitarían esa región 3.000.000 de turistas, los cuales gastarían
Un promedio d por persona de US $ 1.200. Las estadísticas de visitantes para el año 2000, la Región “C” fue visitada por 2.200.000 personas con un gasto real promedio por persona de US $ 950. Con los datos suministrados para el cálculo del rendimiento del flujo turístico, el rendimiento económico del flujo turístico y el rendimiento económico real del flujo turístico, la formula se aplicaría de la siguiente manera:

A. Cálculo del Rendimiento del Flujo Turístico:

RFT = (2.200.000 / 3.000.000) x 100 = 73.33 %

B. Cálculo del Rendimiento Económico del Flujo Turístico

REFT = (950.000 / 1200) x 100 = 79.16 %

C. Cálculo del Rendimiento Económico Real del Flujo Turístico:

1

RERFT = [(2.200.000 x 950.000) / (3.000.000 x 1.200)] x 100 = 58.05%

Utilizando la fórmula abreviada:

RERFT = (0.7333 x 07916) x 100

Interpretación.

Como puede observarse, las dos maneras de realizar los cálculos producen el mismo resultado. Asimismo, se muestra que tanto el RFT (73.33 %) como el REFT (79.16 %) son insuficientes para formular una conclusión sobre el auténtico rendimiento del flujo turístico. Los resultados obtenidos parecieran ser bastante aceptables; pero al ser combinadas las variables para el cálculo del RERFT, se determina que el rendimiento combinado se transforma en un 58.05 % debido a la reacción conjunta del flujo turístico con el consumo turístico.

IV. **Comparaciones históricas.**

Es necesaria la comparación de los resultados de los indicadores con sus tendencias a través del tiempo y con los de otras regiones y/o turísticas que formen parte de la competencia datos: Estas estadísticas permitirían hacer evaluaciones objetivas y detectar mejoras o deterioros en los rendimientos de los flujos turísticos a través del tiempo y en comparación con la competencia. Esto conduciría a la revisión de la estrategia tanto en la planificación general del turismo como en el plan de mercadotecnia. La obtención de los datos para los cálculos, debe obedecer a la metodología de investigación, donde se determinen con claridad tanto las fuentes de información como la forma en que se recopilarán los datos. Por lo tanto, se sugiere que los datos referentes a los gastos estimados de los visitantes, los flujos estimados de visitantes, los gastos reales de visitantes y el flujo real de visitantes sean obtenidos de los bancos de datos de las oficinas de las Direcciones Regionales de Turismo.

La tabla IX.1, ilustra el uso de estos indicadores en análisis de series de tiempo:

TABLA IX.1
REGION "C"
INDICES DE RENDIMIENTOS FLUJOS TURISTICOS
AÑOS: 1996 - 2000

1996	1.300	750	1.100	800	84.6	106.7	90.3
1997	1.450	850	1.200	650	82.8	81.3	67.3
1998	1.580	800	1.350	780	85.4	97.5	83.3
1999	2.150	1.000	2.400	900	111.6	90.0	100.4
2000	3.000	1.200	2.200	950	73.3	79.7	58.1

NOTA: FORMULA Y MODELO CREADOS POR EL AUTOR.
FUENTE: DATOS HIPOTETICOS.

LA BALANZA DE PAGOS TURISTICOS

Un país es importador de turismo cuando los viajeros al exterior salen a disfrutar las atracciones de otro país y en consecuencia consumen bienes y servicios en el exterior ocasionando la salida de divisas. Mientras que, se considera exportador de turismo cuando ingresan viajeros del extranjero los cuales disfrutan las atracciones del país exportador y consumen bienes y servicios con la consiguiente producción de ingresos de divisas al país receptor. Al resultado de restar las exportaciones turísticas menos las importaciones turísticas es lo que se denomina balanza de pagos turísticos. Si el resultado es positivo, ello significa que el valor las exportaciones turísticas es mayor que el de las importaciones.

Un ejemplo de balanza de pagos turísticos se muestra a continuación en la tabla IX.2:

1

TABLA IX.2
PAÍS "Z"
MOVIMIENTO DE LA BALANZA DE PAGOS TURISTICOS
AÑO 1999

PAIS DE ORIGEN DE LOS VISITANTES	N° DE VISITANTES	DIVISAS EN MILLONES DE US $
PAIS "A"	650.000	1.300
PAIS "B"	450.000	900
TOTAL INGRESOS	1.100.000	2.200
PAIS DE DESTINO DE LA POBLACION PAIS "Z"		
PAIS "C"	400.000	2.500
PAIS "D"	500.000	3.000
TOTAL DE EGRESOS	900.000	5.500
BALANCE	200.000	(2.300)

NOTA: MODELO Y EJEMPLO CREADOS POR EL AUTOR CON DATOS HIPOTETICOS

El ejemplo anterior muestra que, a pesar de que el País "Z" recibió más visitantes que en número supera a los que salieron al exterior, los ingresos en divisas fueron negativos. Esto se debe a que los viajeros que salieron del País "Z" gastaron más en divisas en el exterior que los visitantes que ingresaron al país "Z"

La balanza de pagos turísticos merece especial atención puesto que refleja los aportes de la actividad turística al país. Esto confirma la necesidad de que el empresario de la actividad turística utilice métodos de evaluación de flujos turísticos que permitan producir balanzas de pagos positivas, con la consiguiente contribución a la balanza de pagos del país productor.

INTERROGANTES Y CASOS PRACTICOS

INTERROGANTES Y CASOS PRACTICOS

I. **INTERROGANTES**

1. Sobre la base de las lecturas realizadas, prepare un ensayo mediante el cual usted demuestre que ha captado los elementos que componen un sistema de Marketing Turístico, incluyendo las características del mercado, especialmente de la oferta turística de bienes/servicios y sus componentes clasificados. Refiérase, además, a importación y exportación de turismo. Debe producir una respuesta a la siguiente interrogante: ¿Es posible la reexportación del turismo? Cualquiera que sea su respuesta exprese su razonamiento.
1. Seleccione un área de destino turístico que le sea familiar. Utilizando el enfoque del Análisis de Tareas, elabore un listado de los pasos a seguir para destacar la necesidad de incluir componentes adicionales a la oferta turística existente. Razone su decisión.
2. Sobre la base de las lecturas realizadas y, de acuerdo a la información al nivel regional, nacional e internacional que esté a su alcance, prepare, un ensayo donde exprese en forma razonada el rol del turismo en la producción nacional, en la Balanza de Pagos del país y en las finanzas internacionales. Destaque la importancia de las organizaciones de turismo, tanto del sector público como privado ¿ Cuáles deberían ser las actividades de marketing más apropiadas para obtener un máximo rendimiento de los flujos turísticos? ¿En qué cuenta de la Balanza de Pagos se reflejan los efectos de las operaciones turísticas?

I. **CASOS PRACTICOS**

1. **CASO N° 1. CALCULO DE LA DEMANDA HOTELERA EN LA ISLA DE MARGARITA.** De

1

acuerdo a los datos (hipotéticos) referentes a la operación hotelera en la Isla de Margarita para los años 1998, 1999 y 2000, aplicando la fórmula apropiada, determine la demanda de habitaciones en la Isla y presente sus resultados en la tabla que abajo se proporciona. Se asume que la operación hotelera se realiza durante los 365 días del año.

1998	218.800	4.5	70.0	1.8	1850		
1999	237.600	5.0	75.0	2.0	1.900		
2000	260.000	4.3	73.0	2.3	1.850		

Nota: Caso diseñado por el autor. Datos hipotéticos.

2. **CASO N° 2. INCREMENTO DEL TURISMO Y ATRACCIÓN DE NUEVOS INVERSIONISTAS A LA ISLA DE MARGARITA:** La Isla de Margarita manifiesta la necesidad de atraer más turistas, tanto nacionales como extranjeros. La Cámara de Comercio ha tenido cierto éxito atrayendo nuevas empresas de negocios turísticos a la comunidad. Estas empresas planean el desarrollo de nuevos hoteles, moteles, tiendas y restaurantes. Sin embargo, un miembro muy influyente de la cámara expresa, desde su punto de vista, que la comunidad debe establecer ciertas regulaciones estrictas de zonificación y edificaciones antes de poner en marcha los proyectos de construcción. Además, este miembro de la Cámara se basa en un estudio realizado un experto economista, quien sugiere que la Isla de Margarita no es apta para el turismo extranjero. Los potenciales inversionistas y muchos otros miembros de la Cámara de Turismo están en desacuerdo con esa posición ¿Cuál es su opinión al respecto con una explicación de cómo puede resolverse la situación?

3. **CASO N° 3. ASIGNACIÓN DE CUOTA DE MERCADO PARA VENEZUELA Y PRESUPUESTO DE OPERACIONES NOVIEMBRE 2001 - ABRIL 2002.**

Se espera que en la próxima temporada de invierno desde Europa y Norteamérica saldrán aproximadamente 80.000.000 de turistas. Se estima que Venezuela pueda recibir el 4% de esos viajeros, estimándose que gastarán por persona un promedio de US $2500,00, lo cual incluye:

CONCEPTOS	MONTOS EN US $
Pasajes aéreos	440,00
Alojamiento	690,00
Alimentación	450,00
Tours	450,00
Transporte interno	300,00
Gastos varios	170,00

Nota: Caso diseñado por el autor. Datos hipotéticos

El beneficio esperado de las operaciones turísticas se espera que sea un 30 % de los gastos de los visitantes. Los gastos generales y de administración se estiman de la siguiente manera: gastos de personal 3% de las ventas totales; Depreciación de planta y equipos 1%, intereses de financiamiento 8% de las ventas totales; otros gastos 2 %

Con la información proporcionada anteriormente se pide:

1

a. La formulación un presupuesto de operaciones donde se determine el total del ingreso neto de divisas para el país para la temporada noviembre 2000- abril 2001.
b. Utilizando el Indice del Rendimiento Económico Real del Flujo Turístico, determine el rendimiento del flujo turístico en términos económicos sí: el flujo real de turistas fuese 15% menos del total de viajeros esperados y los visitantes gastasen un 20 % menos de lo esperado.

4. **CASO N° 4. FORMULACION DE UN MODELO DE POLITICA PARA EL DESARROLLO TURISTICO.**
Su equipo ha sido designado por una prestigiosa organización internacional para la asesoría de operaciones turísticas en Venezuela. En este sentido, se ha realizado un inventario detallado de sus recursos turísticos naturales y culturales con resultados bastante positivos. La Corporación Venezolana de Turismo requiere un modelo de política para el desarrollo turístico en Venezuela. En consecuencia, su equipo debe:
a. Recomendar las políticas de desarrollo turístico para el modelo con razonamientos válidos.
b. Ilustrar su respuesta tomando como ejemplo alguna región con potencial para el desarrollo turístico en Venezuela.

CASO N° 5. FORMULACION DE UN PLAN DE MERCADO.
Asumiendo que su equipo de trabajo conoce los resultados del estudio de mercado de una determinada región receptora escogida por ustedes, elabore una propuesta para la elaboración de un plan estratégico de marketing integrado para esa región. Deben quedar claramente establecidos los siguientes aspectos:
a. Introducción
b. Inventario del producto turístico
c. Antecedentes y análisis de la situación actual
d. Determinación de objetivos
e. Análisis y selección de mercados; incluye el análisis de: producto , Oferta, competencia, publicidad y canales de distribución.
f. Desarrollo del proyecto
g. Evaluación de los recursos turísticos
h. Estrategia a desarrollar (diseño de la estrategia)
i. Planes específicos
j. Ejecución del plan
k. Control Operacional
l. Evaluación de resultados / retroalimentación o Feed Back.
m. Introducción de correctivos.

1. **CASO N° 6 DESARROLLO DE UNA METODOLOGIA PARA ESTIMADOS DE VIAJES Y DEMANDA HOTELERA.**
Su equipo ha sido designado asesor de la Cámara de Turismo del Estado Falcón. El representante de una prestigiosa cadena hotelera expresa que su grupo empresarial desea construir un motel de lujo con 250 habitaciones en Coro, su capital. Para los efectos, el representante necesita los estimados de viajes y demanda hotelera. ¿Cómo procederían a estimar los resultados?

2. **CASO N° 7. FORMULACION DE LA IDEA PRELIMINAR PARA DESARROLLO TURISTICO D LA ISLA DE CUBAGUA.**
Cubagua, una histórica Isla de Venezuela, perteneciente al Estado Nueva Esparta, ha sido objeto de muchas discusiones sobre su posible desarrollo turístico y es necesaria la formulación de un plan objetivo al respecto; se debe diagnosticar:
a. El tipo de desarrollo más apropiado para la Isla de Cubagua y cual es su base de sustentación para la idea.
b. Como determinaría el monto para la inversión y actividades de promoción
c. Cómo convencería a la comunidad, entes gubernamentales y protectores del acervo histórico sobre la importancia del proyecto para el desarrollo del Estado Nueva

1

Esparta.

3. **CASO N° 8. DETERMINACION DEL PODER DE COMPRA EN EL MERCADO NORTEAMERICANO (DATOS HIPOTETICOS).**

La Gobernación del Estado Nueva Esparta tiene dos alternativas de selección de mercados turísticos en el mercado norteamericano, que con respecto a la suma de los habitantes de los dos países, que en cuanto a ingresos personales, ventas de bienes y servicios turísticos y población obedecen a la siguiente distribución:

USA	58		65		70	
MARYLAND	32		40		36	
VIRGINIA	26		25		34	
CANADA	42		35		30	
MONTREAL	15		12		12	
QUEBEC	27		23		18	
TOTALES	100	100	100	100	100	100

NOTA: CASO DISEÑADO POR EL AUTOR

De acuerdo a la información suministrada, qué recomendación haría su equipo a la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta. Dependiendo de sus resultados, emita las conclusiones pertinentes sobre la atractividad de los mercados.

BIBLIOGRAFIA

1. ARAGAY J. & GRANDE, A. (1978) Marketing Turístico. Servicios Editoriales y de Empresa, S.A. Madrid.
2. AZQUETA, D. (1996). Valoración económica de la calidad ambiental
3. BACA-URBINA, G. (1997). Evaluación de proyectos. McGraw Hill, México.
4. BACA-URBINA, G. (1999) Ingeniería Económica. McGraw Hill. México.
5. BEAUFOND, R. (Mayo - junio 1989) Indice de Poder de Compra. Revista Mercadotecnia. N°32 Maracaibo. Venezuela
6. ---------- (Julio – agosto 1989) Indice del Rendimiento Económico Real del Flujo Turístico. Revista Mercadotecnia. N°33. Maracaibo. Venezuela.
7. ----------(1997) Hacia una Mejor Evaluación de los Flujos Turísticos. Impresos Hernández, Porlamar.
8. ----------(1977) Situación de la Isla de Margarita, antes y después de la implantación de los regímenes de Zona Franca y Puerto Libre. Tesis de Maestría. Florida International University. USA.
9. ----------(Enero – febrero 1979) La Nueva Infraestructura Socioeconómica del Estado Nueva Esparta. Trabajo de Ascenso. UDO/EHT. Venezuela.
10. ----------(1988). El Impacto Económico del Turismo. Revista Mercadotecnia. N° 22. Maracaibo. Venezuela.
11. ----------(1989) Introducción a la Administración Financiera del Turismo. Trabajo de Ascenso. UDO/EHT
12. BLANCO-TOVAR, G. (2000) Los mecanismos de desarrollo limpio en el marco del cambio climático – una oportunidad de negocios; Caso: Plantaciones forestales. Tesis de maestría, UNEG. Ciudad Guayana, Venezuela.
13. BLOCH, A.

1

14. (1991) Ley de Murphy I, Edit. Diana. México
15. (1991) Ley de Murphy II. Edit. Diana. México
16. (1991) Ley de Murphy III. Edit. Diana. México
17. CHESNEY, L. (1993). Lecciones sobre el desarrollo sustentable. Edic. Fundambiente. Venezuela.
18. CHISNALL, P. (1996) La Esencia de la Investigación de Mercados.
19. CLANCY, K & SHULMAN, S. (1994) Mitos del marketing que están matando a los negocios. McGraw Hill. México.
20. COHAN, P.(2000) El Negocio Está en Internet. 1ª Edic. Prentice Hall. México.
21. DAVID, F. (1991) La gerencia estratégica. Edit. Legis. Colombia.
22. DE BORJA, L. (1983) Fundamentos de Economía de la Empresa Turística. Oikos Tau. S.A. Barcelona. España.
23. DE GARMO, P & CANADA, J.(1980) Ingeniería económica. C.E.C.S.A. México.
24. FERMIN, O (1996) Fundamentos Científicos del Turismo: Fondo Editorial FONDENE. Trabajo de Ascenso. Margarita, Venezuela.
25. ----------(1999) Conocimiento sobre aspectos en participantes de programas de turismo al nivel de Licenciatura y Postgrado en Universidades Públicas Venezolanas. Margarita, Venezuela.
26. FERNANDEZ, A. (1977). Mercado y Ordenación del Turismo. Escuela Oficial de Turismo. Madrid. España.
27. FIGUEROLA, M (1985) Teoría Económica del Turismo. AUT. España.
28. GATES, B. (1996) Camino al Futuro. 2ª Edic. McGraw Hilll, España.
29. HAMERMESH, R. (1990) Planeación estratégica: o cómo se las arreglan los gerentes triunfadores . Edit. Limusa. México.
30. HERNANDEZ, E. (1992) Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos. Ed. Trillas. México.
31. HOFER & SCHENDEL (1985). Planeación Estratégica: Conceptos analíticos. Edit. Norma. Colombia.
32. HOROVITZ, J. (1992) La calidad del servicio a la conquista del cliente. McGraw- Hill. Madrid.
33. HOROVITZ, J. & JURGENS, M. (1993) La Satisfacción Total del Cliente. McGraw Hill. Madrid
34. JAMES, B.G. (1972) Integrated Marketing. Ed. Pelican. USA.
35. KOTLER. P.(1993). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
36. KRIPPENDORF, J. (1971). Marketing et Tourisme. Universidad de Berna. Herbert Lang. Berna.
37. LUNDBERG, D. E. (1977), El Negocio del Turismo. ED. Diana. México.
38. MANGANELLI & KLEIN (1996) Cómo hacer reingeniería. Edit. Norma. Colombia.
39. MCDANIEL, C. Jr (1986). Curso de Mercadotecnia. 2ª. Ed. HARLA. México.
40. McINTOSH, R. & GUPTA, S. (1980). Tourism Principles, Practices, Philosophies. Grid Publishing, Inc. Columbus. Ohio.
41. ---------- (1993). Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. Ed. LIMUSA. México.
42. MINTZBERG & QUINN (1993) El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
43. MOLINA, S. (1991) Conceptualización del Turismo. Editorial Limusa. México
44. OUCHI, W. 1986. Teoría Z. Edit. Addison - Wesley Iberoamericana, USA.
45. PEPPARD, J. & ROWLAND, P. (1995) Reingeniería en los procesos de negocios. Prentice Hall. México.
46. PORTER, M. (1993). Estrategia competitiva. CECSA, México.
47. REPUBLICA DE VENEZUELA. Ley Penal del Ambiente.
48. ---------- Ley de Turismo
49. ----------Ley de Propaganda Comercia
50. ----------Ley Sobre el de Derecho de Autor
51. ----------Plan de Ordenamiento Territorial.

1

52. SALLENAVE, J.P.(1997) Gerencia y planificación estratégica. Edit. Norma., Colombia.
53. SAPAG & SAPAG (1989) Preparación y evaluación de proyectos. McGraw Hill, Colombia.
54. SHANK, J. & GOVINDARAJAN, V.(1997) Gerencia estratégica de costos. Edit. Norma, Colombia.
55. STEINER G. (1993) Lo que todo director debe saber. CECSA. México.
56. SUTTON, C:J. (1983) Economía y estrategia. Edit. Limusa. México
57. TAPSCOTT, D. (1997) Economía Digital. McGraw Hill, México
58. YERGIN, D. & STANISLAW, J.(1999) Pioneros y Líderes de la Globalización. Ediciones B., Argentina.
59. VALDEZ, M.(1993) La gerencia efectiva. Edit. Planeta. Colombia.
60. VELASQUEZ, J.M. (1996). Marketing Turístico. Conpeht. Santafé de Bogotá, Colombia.
61. VARAS, L. (1999) Economía del medio ambiente. Ed. Alfaomega. Universidad Católica de Chile, Chile.
62. WALTON, M. (1992) Cómo administrar con el Método Deming., Edit. Norma., Colombia.
63. (1992) El Método Deming en la práctica. Edit. Norma., Colombia.
64. ZOLTNERS, SINHA & MURPHY (1997). La firma obesa. McGraw Hill. México.

DATOS DEL AUTOR
Rafael Beaufond
LUGAR DE NACIMIENTO: Pampatar, Estado Nueva Esparta, Venezuela
DIRECCIÓN: Urb. Los Olivos, Calle Palermo Manzana 68, Nº 62
rabemar@hotmail.com,
rabemar@cantv.net

EDUCACIÓN: Doctor en Educación, especializaciones en finanzas, política pública, evaluación de programas y proyectos, administración y desarrollo del turismo. (EdD; The George Washington University, USA, 1985); Doctor en Artes en Leyes (Cum Laude) especialización en prácticas comerciales injustas, Rochville University, 2003) Master en Administración de Negocios, especializaciones en finanzas, negocios internacionales y administración pública (MBA; Florida International University, USA, 1977). Licenciado en Administración Comercial (Universidad de Oriente, 1970).
EXPERIENCIA: 35 años de trabajo profesional como investigador, docente y ejecutivo en el sector universitario venezolano; Profesor Titular UDO,(1989); Profesor Titular UNEG, (1991); Profesor Titular UGMA (2002). Vicerrector Administrativo de la Universidad Nacional Experimental de Guayana (1991-1996). Director Administrativo del Centro Agropecuario de la Universidad de Oriente. Núcleo de Monagas (1972-1974). UDO, Coordinador Núcleo de Nueva Esparta 1978-1980. UDO, Nueva Esparta, Jefe de Departamento de Servicios Turísticos (1985-1986). Coordinador del Programa de Postgrado en Turismo, UDO, Núcleo Nueva Esparta, (1989-1991)
Ciudad Guayana, Venezuela, Enero 2006