SENA REGIONAL GUAJIRA

PLAN DE TRABAJO SEMANAL PARA FORMACIÓN EXTRAMURAL

Instructora Técnica en Turismo:	Keshia Natividad Fernández Lopez
Programa de Formación:	Comercialización de actividades turísticas
Ficha de Caracterización:	2122056

Fecha:	De: 13/07/2020	Hasta: 18/07/2020
Tema/ Actividad	**Tema 4:** Comercialización de productos turísticos La finalidad de esta Guía de Estudio es ofrecer, a quienes participen, un material que les facilite el entendimiento, la asimilación de conceptos y de nociones básicas sobre la comercialización de productos turísticos. • ¿Qué es marketing? • Conceptos medulares del Marketing turístico. • Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción. **Actividad 2:** • Desarrollar el taller	
Material de apoyo	• Leer los documentos de apoyo donde encontrará información pertinente sobre el tema. • Resolver las preguntas escritas en el taller desde su perspectiva personal, pero guardando el enfoque de cada uno de los conceptos abordados.	
Recomendaciones	• Revisar periódicamente el grupo de wathsapp para tener una interacción dinámica. • El envío de actividades las pueden realizar a través del wathsapp, correo electrónico o llamadas telefónicos que serán grabadas. • Tome fotografías mientras realice la actividad y el producto final de esta.	
Contacto Instructora	Teléfono: 3007552123 Correo electrónico: keshia2305@hotmail.com	

Quédate en casa y guarda todos los protocolos de Bioseguridad para que pronto nos podamos encontrar. ¡¡ ANIMO!!

GC-F-004v.04

Comercialización de Productos Turísticos

¿ Que es Marketing?

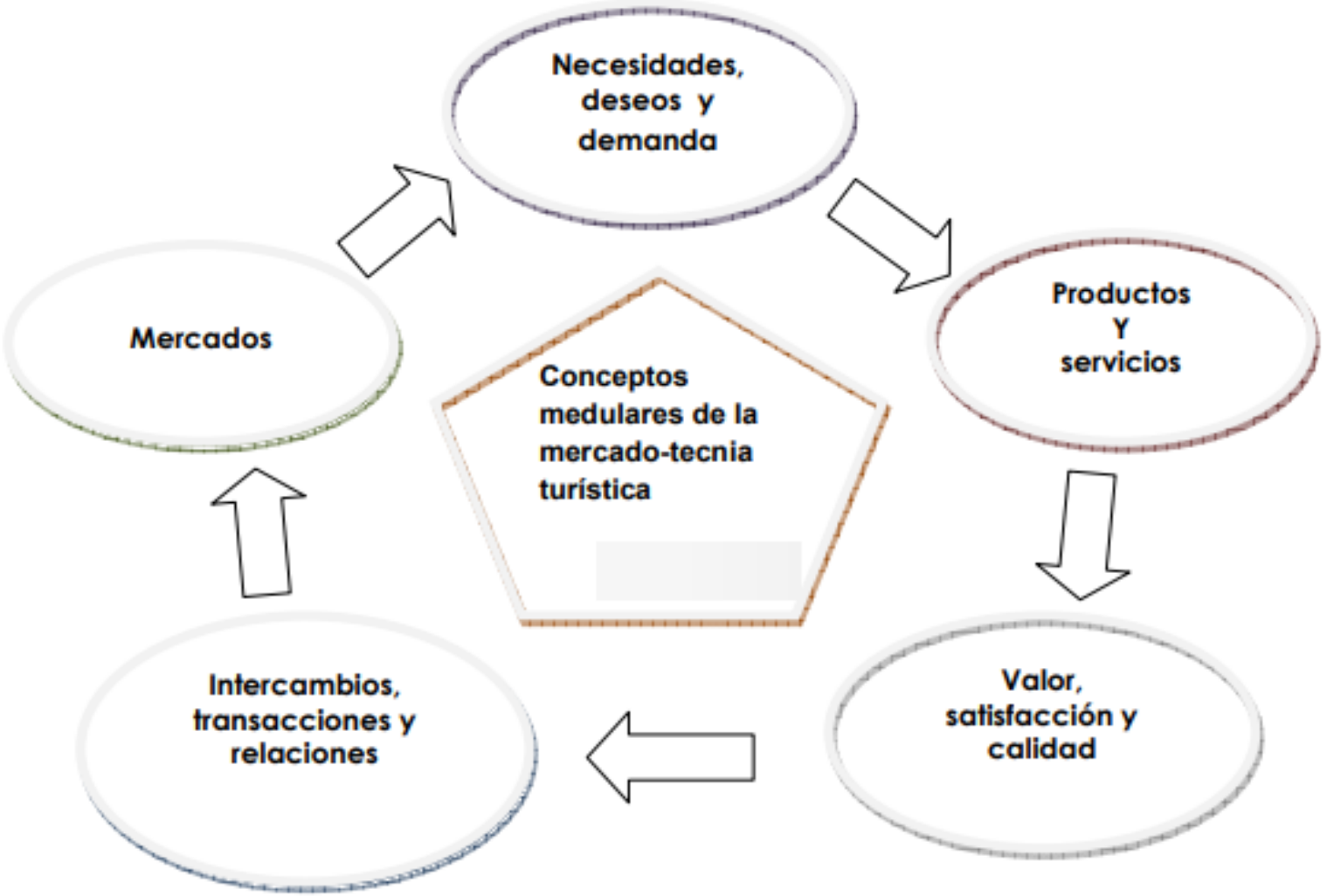
“El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización.” Stanton, Etzel & Walker (2004: p. G-9)





“El marketing es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del consumidor o cliente, y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del productor al cliente.” McCarthy & Perreault (2001: p. 8)

Conceptos medulares del Marketing Turístico



Fuente: Róger Méndez, con datos de Kotler, Bowen, Makens, Moreno y Reina Paz (2004)

Figura 1

Interpretación Figura 1

El mercadólogo turístico tiene como primer núcleo de tareas detectar las necesidades y los deseos de clientes, ya sean necesidades explícitas (manifiestas) o bien necesidades implícitas (necesidades que sienten los clientes pero que no declaran por determinados factores).

El segundo núcleo de tareas del mercadólogo turístico implica el diseño de productos y servicios turísticos, que tengan como propósito satisfacer las precitadas necesidades y deseos de los clientes.

El tercer núcleo de tareas del mercadólogo turístico consiste en proveer y medir los niveles de satisfacción, el valor y la calidad que los clientes perciben de la oferta de productos turísticos.

El cuarto núcleo de tareas consiste en llevar a cabo la gestión misma de la empresa; es decir, el intercambio o transacción monetaria entre empresa y cliente. El quinto núcleo de tareas es el monitoreo, estudio y control de los movimientos de los mercados, donde se encuentran los competidores, los clientes, los gobiernos, los proveedores y toda la rivalidad propia de una actividad lucrativa.

Marketing Mix

Este concepto se entiende como la combinación de los cuatro elementos, a saber:

- Producto
- Precio
- Plaza – Punto de venta
- Promoción



Marketing Mix: Producto



Es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible o intangible, sino que engloba valores e ideas.

Marketing Mix: Precio

La estrategia de precio consiste en asignar precios base a cada producto y servicio turístico.

Dependiendo del tipo de empresa turística que se posee, debe servirse de una serie de técnicas y estadísticas para llevar a cabo un correcto análisis de los precios que hay en el mercado.

Como por ejemplo:

- Determinar la elasticidad de los precios de acuerdo con las temporadas turísticas.



Marketing Mix: Promoción



Consiste en comunicar a los individuos, en forma directa o indirecta, la existencia de nuestro producto turístico, con el propósito de llevar a cabo intercambios de valor, mediante la combinación de métodos para la promoción.

Entre estos métodos están los siguientes tres:

1. Publicidad
2. Ventas Personales
3. Relaciones Publicas

Marketing Mix: Promoción - Publicidad

La publicidad:

Consiste en una comunicación no personal de nuestra empresa y sus productos, que llega a un público meta a través de medios de comunicación masiva.



Ejemplo:

- Televisión, radio.
- Periódicos, revistas.
- Correos directos, tele marketing, correo electrónico.
- Banners o lonas publicitarias.
- Publicidad circulante sobre vehículos y buses.
- Vallas publicitarias, afiches, catálogos.

Marketing Mix: Promoción – Ventas personales



Ventas personales:

Consiste en la comunicación directa con el cliente meta, con el propósito de persuadirle a que compre nuestro producto.

Esto requiere de tacto y de estrategia de quien recurre a este método, puesto que hay que lograr que el cliente acepte nuestras ideas y nuestros puntos de vista.

Marketing Mix: Promoción – Relaciones publicas

Relaciones publicas:

Consiste en una serie de actividades que lleva a cabo la empresa turística, para crear una imagen segura y una predilección de su marca, mediante la intervención de un tercero que ha disfrutado de nuestro producto o servicio turístico y que, en consecuencia, se encuentra motivado y convencido de que nuestra marca es buena.



Ejemplo:

- El artículo o boletín de prensa.
- Comunicación personal con grupos.

Marketing Mix: Promoción – Promoción de ventas



Promoción de ventas:

Consiste en combinar material audiovisual con actividades llamativas, dirigidas a inducir en el cliente meta reconocimiento del valor de nuestro producto turístico. Puede aplicarse a través de intermediarios de comercialización como las agencias de viajes, con la fuerza de ventas del negocio turístico o directamente sobre los consumidores.

Marketing Mix: Plaza – Punto de venta

Es el proceso mediante el cual tu servicio o producto llega hasta tu cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia.

Debes tener en cuenta todas las variables acerca del almacenamiento, transporte, coste de los envíos, tiempos de la operación y canales que más te convenga utilizar.

La forma de comercialización y el canal de venta escogido impactan directamente en el negocio



GRACIAS

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

SENA REGIONAL GUAJIRA

TALLER "COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS"

Luego de haber leído detenidamente las diapositivas de apoyo y teniendo en cuenta el producto turístico cultural al cual usted pertenece: AMUCAFEP o JARDINES DEL PERIJÁ, responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué servicios o productos estoy vendiendo?
2. ¿Qué necesidades de la demanda estoy cubriendo?
3. ¿Aporta un valor añadido o innovador con respecto a los demás productos turísticos culturales de la zona?
4. ¿Qué técnica de promoción estoy utilizando o pienso utilizar para dar a conocer mi producto turístico cultural?

Con respecto a imagen corporativa:

1. Plasmar es un dibujo el logo de su producto turístico cultural.