

METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS

Carlos Benjamín Ricaurte Yépez¹

Resumen:

La elaboración de productos turísticos, constituye una parte de las actividades de marketing operativo, y tiene como finalidad aprovechar los recursos y potencialidades del territorio, para satisfacer los requerimientos de la demanda, generando así las condiciones para un desarrollo sostenido del sector. Para ello es necesario definir una metodología que desde el punto de vista del marketing, lo que es un destino, su estructura y el comportamiento de la demanda, para con esos elementos poder formular la mezcla de marketing, como factor clave para lograr el desarrollo del destino. Las acciones de marketing deben responder a una estrategia integral y evitar el desarrollar actividades aisladas. Para la elaboración de un producto turístico, adaptamos la metodología del proceso de producción, planteada por Alford, con un enfoque de mercado, lo que permitirá generar productos que efectivamente satisfagan las necesidades del consumidor. Tenemos entonces una fase de análisis de los insumos, tanto los que forman parte de la oferta como los de demanda, una segunda fase en la que se estructuran los productos y finalmente la tercera en la que se le da forma al producto para ponerlo a disposición del mercado.

Palabras clave: Destino turístico. Producto turístico. Marketing. Posicionamiento. Paquetes.

DESIGN METHODOLOGY FOR TOUR PACKAGES

Abstract:

The development of tourism products constitutes a part of operational marketing activities, and aims to harness the resources and potential of the territory, to meet the requirements of demand, thus creating the conditions for sustained development of the sector. This requires a methodology that from the point of view of marketing, which is a destination, its structure and behavior of demand towards these elements to formulate the marketing mix, as a key factor for development of destination. The marketing should respond to a comprehensive approach and avoid developing isolated activities. For the development of a tourism product, we adapt the methodology of the production process, raised by Alford, with a market approach, which will generate products that effectively meet customer needs. Then we have an analysis phase inputs, whether they are part of the supply and the demand, a second phase in which the products are structured and finally the third in which he shapes the product to make it available from the market.

Keywords: Tourist destination. Tourist product. Marketing. Positioning. Packages.

METODOLOGIA PARA O DSENHO DE PACOTES TURISTICOS

Resumo:

O desenvolvimento de produtos turísticos constitui uma parte das atividades de marketing operacionais e tem o objetivo de aproveitar os recursos e potencialidades do território, para atender às exigências da procura, criando assim as condições para o desenvolvimento sustentado do sector. Isto requer uma metodologia que, do ponto de vista de marketing, do que é um destino, a sua estrutura e comportamento de procura para esses elementos para formular o composto de marketing, como um factor chave para o desenvolvimento de destino. O marketing deve responder a uma abordagem global e evitar o desenvolvimento de atividades isoladas. Para o desenvolvimento de um produto turístico, nós nos adaptamos a metodologia do processo de produção, levantada por Alford, com uma abordagem de mercado, o que irá gerar produtos que efetivamente atendam às necessidades dos clientes. Então, tem-se uma fase de entradas de insumos, tanto os que formam parte da oferta como da demanda, uma segunda fase em que os produtos são estruturados e, finalmente, a terceira em que ele molda o produto para torná-lo disponível mercado.

Palavras-chave: Destino turístico. Produto turístico. Marketing. Posicionamiento. Pacotes.

¹ Magister en Administración. Docente de Titular en la Escuela Superior Politecnica de Chimborazo - ESPOCH. Facultad de Recursos Naturales. Dirección: Panamericana Sur km 1 1/2, Riobamba - Ecuador | Teléfono: 593 (03) 2 998-200 | Telefax: (03) 2 317-001 | Código Postal: EC060155. E-mail: cricaurtey@epoch.edu.ec

1 INTRODUCCIÓN: LA EMPRESA TURÍSTICA Y SU PROCESO DE PRODUCCIÓN

Entendemos por empresa a la unidad económica de producción, es decir el conjunto ordenado de factores destinado a la producción de bienes o servicios para satisfacer las necesidades humanas. La empresa utiliza una serie de elementos, conocidos como factores de producción, destinados a la realización de una actividad económica.

- Tierra y Recursos Naturales, los elementos asociados al territorio, atractivos turísticos, de tipología natural
- Trabajo y Recursos Humano, la mano de obra, así como los atractivos que han sido generados mediante la intervención del ser humano
- Capital y Bienes de Capital, el dinero, maquinaria y equipo, que permiten el desarrollo de la empresa turística, proveen del capital de inversión y operación.
- Tecnología – Conocimiento.- El Know-how o conocimientos técnicos, capacidades, experiencias e información que posee el empresario y los trabajadores.

La función de la empresa turística según Ricaurte (2007), es generar bienes y servicios en condiciones de eficiencia y eficacia, esto es crear valor añadido en torno a los atractivos turísticos, desarrolla una serie de operaciones que se clasifican como se presenta en el cuadro No. 1:

Cuadro 1: La empresa turística, funciones básicas.

Función Administrativa Financiera	Función Producción	Función Marketing
Gestión del Personal	provisionamiento	Marketing Operativo
Gestión Financiera	Procesamiento	Marketing Estratégico
Gestión Administrativa	Empacado	
	Investigación y desarrollo	

Fuente: elaboración propia.

En cada una de estas funciones se realizan una serie de actividades para cumplir con los objetivos empresariales, no debemos mirarnos de manera aislada sino formando parte de la estructura empresarial.

Partiendo del fin del desarrollo turístico, Ricaurte (2011), indica que el proceso de producción está orientado a la generación de paquetes o circuitos turísticos que forman parte de un producto con alto valor añadido que se configura en una amplia cadena de valor, lo que se representa en el Cuadro No. 2.

Cuadro 2: Proceso de producción en turismo.

INPUTS ENTRADAS	PROCESS PROCESOS	OUPUTS SALIDAS
Atractivos Turísticos	Eje temático	Productos – Mercados
Servicios turísticos	Definir Ruta	Precio de venta
Competidores	Itinerario	Comercialización
Accesibilidad	Guion Interpretativo	Distribución
Análisis de Demanda	Negociación proveedores	Análisis económico
	Análisis de costos	
	Punto de equilibrio	

Fuente: elaboración propia.

Constituye un elemento básico de análisis para comprender la importancia del sector, según Ricaurte (2007), la necesidad de desarrollar actividades que generen valor añadido en torno a un destino, o atractivo turístico, constituye la cadena de valor (Ver Cuadro No. 3), que no es más que incorporar servicios y facilidades en torno a los atractivos turísticos, con la finalidad de incrementar el tiempo de permanencia del turista en el destino.

Cuadro 3: Cadena de valor en turismo.

At-racti-vos natu- rales cul- tura- les	Hos- pe- daje	Ali- men- tos y bebi- das	Trans- porte	Gui- anza	Ocio y Re- crea- ción	In- for- ma- ción	Comer- cial- iza- ción
---	---------------	---------------------------	--------------	-----------	-----------------------	-------------------	------------------------

Fuente: elaboración propia.

2 REVISIÓN DE LITERATURA: EMPRESA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Un producto se define como el conjunto de atractivos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor cree que tiene un bien o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. La parte tangible la constituye el producto en sí, tal como es ofrecido en el mercado, mientras que la intangible está vinculada a la percepción que los consumidores tienen de los productos.

2.1 PRODUCTOS Y MERCADOS TURÍSTICOS

Desde el punto de vista comercial según Rojo (2010), como producto se designa a cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos

físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos del sector turístico.

- Intangibilidad.
- Caducidad.
- Agregabilidad y sustituibilidad.
- Heterogeneidad.
- Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.

Existen una amplia gama de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, sea como parte de un paquete o de manera individual. Según Rojo (2010), podemos distinguir entre productos tradicionales o convencionales y productos alternativos, entre estos últimos tenemos al ecoturismo que tiene como finalidad la realización de actividades en áreas naturales contribuyendo a su conservación.

Para Hernández (2008), los elementos que configuran un producto turístico son:

- Recursos turísticos, constituyen la materia prima básica para el desarrollo del turismo, de su valoración y jerarquía depende del interés del visitante para conocerlos. Se clasifican en naturales e histórico-culturales, dentro de ellos tenemos:

Asociados al agua, playas, ríos, esteros, etc. donde se realizan actividades como baño, pesca, deportes.

Asociados a la tierra, como el clima, bosques, paisajes, cuevas, formaciones geológicas, etc. que sirven como escenario para la realización de caminatas, interpretación de flora y fauna, educación ambiental.

Asociados a la historia, se incluyen los elementos de interés construidos por el hombre como restos arqueológicos, museos, edificaciones patrimoniales, puentes.

Asociados al hombre, son las manifestaciones culturales como la gastronomía, artesanía, fiestas populares y otras actividades vinculadas a la tradición y vida de los pueblos.

- **Infraestructura Turística**, conformada por las empresas que se dedican a la prestación de servicios turísticos de todo tipo como transporte, alojamiento, alimentación, información.
- **Infraestructura instalaciones públicas**, permiten el acceso, uso y disfrute de los atractivos y de la infraestructura turística entre otras tenemos carreteras, puertos, aeropuertos, servicios básicos.
- **Servicios complementarios**, de carácter privado o público como teatros, salas de fiesta, instalaciones deportivas, instituciones financieras, servicios de salud.

Si el producto turístico es la combinación de estos elementos existe alguien que los une, ese es el trabajo de los operadores y agentes de viaje, quienes combinan estos elementos y los ofrecen en el mercado como un producto turístico completo. E factor clave del producto turístico constituyen los atractivos o recursos existentes en un determinado destino ya que constituyen la fuente de motivación que origina el desplazamiento de los turistas.

El mercado turístico está conformado por ésta oferta y las personas que demandan los productos. Dentro de éstos demandantes o personas encontramos dos grandes grupos, demanda nacional y demanda internacional.

La demanda nacional está conformada por los consumidores actuales y potenciales que accederían o utilizarían en un momento determinado los productos turísticos.

La demanda internacional la constituyen los residentes en otros países que por diferentes motivaciones se desplazan al Ecuador.

2.2 ESTRATEGIAS PARA DISEÑAR EL PRODUCTO TURÍSTICO

La empresa según Ferre (2003) tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro tipos de estrategias:

- De penetración:
- De desarrollo del producto turístico:
- De extensión del mercado turístico:
- De diversificación turística:

2.3 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Son las etapas en la evolución en la vida de los productos, según Kotler (1980), las fases que estos recorren en el transcurso del tiempo, y son:

Introducción, corresponde al lanzamiento del producto, suele tener un desarrollo rápido que se da en función de las características del producto y del mercado.

Crecimiento, los demandantes aceptan el producto, se enteran de su existencia y lo consumen, las ventas tienen un rápido ascenso.

Madurez, se estabilizan las ventas, por tanto se mantiene la participación en el mercado, el cumplimiento de las metas de ventas se consigue por reposición de clientes antes que por el ingreso de nuevos, se acerca la saturación del mercado.

Declive, el producto envejece, por tanto empieza a desaparecer, las ventas descienden al igual que la participación o cuota de mercado, por tanto la empresa se ve abocada a:

2.4 ELEMENTOS PARA CONFORMAR PAQUETES TURÍSTICOS

Desde el punto de vista del marketing, el producto es la primera y más importante de las variables de marketing - mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. Ricaurte (2010) identifica los siguientes elementos como constitutivos de los paquetes turísticos.

2.4.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Se entiende por atractivos turísticos a los sitios o lugares que poseen aptitud turística que motiva a las personas a visitarlo y permanecer en él, la aptitud es el potencial natural o cultural de un atractivo.

El inventario es el registro ordenado de los atractivos (naturales e histórico culturales) con su descripción, valoración y jerarquización. Para la realización del inventario se utiliza cierta metodología homogenizada en el país por el Ministerio de Turismo

2.4.2 RUTAS Y DESTINOS

Una ruta turística está constituida por una serie de atractivos en una zona geográfica homogénea, que se ofrecen a los turistas. Se configura la ruta con los atractivos de mayor jerarquía, estos deben guardar homogeneidad con el eje temático del que trata la ruta (ruta del sol, ruta del café).

2.4.3 CATASTRO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Son elementos complementarios para el desarrollo del turismo, el catastro no es más que el registro de las facilidades turísticas (empresas del sector) y su sistematización, lo que constituye un elemento básico para la planificación turística y elaboración de los paquetes.

2.4.4 DEMANDA

Debemos definir cual es la demanda potencial, identificar quienes son los consumidores de los servicios que entregamos, el análisis de productos mercados nos permitirá conocer quienes son y donde se encuentran, definiendo los perfiles a nivel de, empresas, organizaciones, comunidades y otros demandantes potenciales de los servicios que estamos en capacidad de ofertar. Además es necesario cuantificar el tamaño del mercado en los

diferentes grupos o segmentos de consumidores. La información requerida en esta parte del estudio comprende:

2.4.5 AFLUENCIA ESPERADA DE DEMANDANTES

Según (Hernández 2007), son los consumidores quienes acuden al sitio turístico, en tal virtud las empresas turísticas buscan captar físicamente al demandante que dos ámbitos geográficos claramente diferenciados. El primero conformado por visitantes cuya residencia habitual se encuentra localizada lejos del área en la que se ha previsto localizar la empresa lo cual les obliga a realizar por lo menos una pernoctación, representa la demanda de turistas y requerirá un estudio pormenorizado utilizando técnicas específicas que permitan definir sus características.

A partir de la estimación de la demanda futura o potencial, se deberá realizar el estudio de mercado, en función del tamaño del universo se trabajará con un censo o una muestra, que se aplicará a los diferentes segmentos objeto del estudio.

2.4.6 PERMANENCIA

Variable básica que permite dimensionar una futura empresa turística, la permanencia es medida habitualmente por el número de noches que como tendencia central mantienen los viajeros en un destino turístico.

2.4.7 ESTACIONALIDAD EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS Y VISITANTES

Se aplica exclusivamente a la parte de la demanda que corresponde a los visitantes que pernoctan. La estacionalidad es importante por los efectos que produce en el manejo financiero de las empresas turísticas, así como para su diseño y dimensionamiento.

2.4.8 PERFIL GENERAL DEL CONSUMIDOR A CAPTAR

Aspectos cuantitativos y cualitativos que permiten definir el perfil, o las características de los segmentos objetivos de mercado a captar. Se consideran en los estudios de demanda tanto de turistas como de excursionistas.

Ricaurte (2007), identifica 2 tipos de variables que se utilizan para segmentar los mercados, es decir para agrupar en subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futuro, potencial u objetivo, estas son: socio demográficas e psicograficas.

3 ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS, PRODUCTO

3.1 EJE TEMÁTICO

En función de la tipología de atractivos turísticos, se define un tema que integre a los atractivos y genere expectativas en el potencial consumidor.

3.2 DEFINICIÓN DE UN CIRCUITO

Constituye el conjunto de atractivos y las actividades que se realizarán para satisfacer las necesidades o requerimientos de los turistas. Para la conformación del circuito se considera la jerarquía de los atractivos, ya que estos constituyen la principal fuente de motivación para ser visitados por los turistas. Las actividades que se programen deberán guardar relación con las características de los turistas, para ello se considera el perfil del turista, identificando con claridad el segmento o segmentos a los que pretendemos llegar. Los tiempos de traslado, visitas y esperas deben manejarse con sumo cuidado con la finalidad de hacer atractivo el circuito y no recargarlo de actividades que podrían saturar a los visitantes.

3.3 ITINERARIO

Constituye la programación de las actividades y visitas a los atractivos con los tiempos correspondientes. Se planifican con anterioridad, su concreción influye en el grado de satisfacción del turista. (Ver cuadro No. 4)

PRODUCTO TURISTICO: tren y aventura en Chimborazo, 2 días y 1 noche
 Segmento de mercado: Poblacion entre 18 y 50 años de edad, amantes de la naturaleza y deportes de aventura.
 Complejidad: Alta
 Operación: 18 pasajeros (mínimo 12 pax).

Cuadro 4: Paquete tren y aventura en Chimborazo, 2 Días y 1 Noche.

DESCRIPCIÓN
DIA 1
Recorrido por el centro histórico de Alausi, viaje en tren a la Nariz del Diablo, actividades de aventura (agroturismo, trapiche, cabalgata, ciclismo) en Tolte.
DIA 2
Deportes de aventura, en Cumandà y Bucay, rafting en el río Chimbo, canopy y canyoning, Precio por persona: \$ 190,00 Incluye: Una noche de hospedaje, transporte, chiva, viaje en tren, comidas, guías especializados, actividades.

Fuente: elaboración propia.

3.4 GUIÓN INTERPRETATIVO

Documento que contiene la descripción de atractivos, hechos y personajes sobre los que se desarrolla el circuito, en función del segmento de mercado al que se orienta el producto. Su objetivo es comunicar mediante la utilización del lenguaje escrito, el que será interpretado por el guía y transmitido a los turistas. Es un método educativo que tiene por finalidad revelar el significado y las relaciones mediante el uso del lenguaje. Se parte del análisis del Potencial Interpretativo, para tomar los recursos identificados.

3.5 NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Es necesario establecer un proceso y los mecanismos de negociación válidos con los prestadores de servicios turísticos que se constituyen en los proveedores de los elementos necesarios para la estructuración de los paquetes y la operación turística. Las condiciones de negociación varían en cada caso, es importante partir de un elemento básico, en todo proceso de negociación deben ganar los dos lados, sellar acuerdos que les beneficien mutuamente.

4 PRECIO

Para Ferre (2003) el precio es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto o servicio del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.

4.1 IMPORTANCIA DEL PRECIO

Es un instrumento con el que se puede actuar dentro de unos límites con rapidez y flexibilidad, más que con otros instrumentos de marketing.

- Es un instrumento a corto plazo
- Es un instrumento competitivo con mucha fuerza.
- Es el único instrumento que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Éste lo utiliza para valorar la calidad del producto.
- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

4.2 FIJACIÓN DE PRECIOS

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro le ponen precio a sus productos o servicios.

Los precios tienen muchos nombres. El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Para definir una política de fijación de precios se deben tener en cuenta lo siguiente:

- El punto de partida siempre debe ser el mercado
- El precio del producto debe ser estimado mucho antes de que el mismo producto nazca

Los factores que se deben considerar en la fijación de precios son:

- La personalidad del producto
- Factores de tipo exógeno a la empresa
- Factores endógenos a la empresa

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Según Ferre (2003) el procedimiento consta de seis pasos: (1) Seleccionar el objetivo de la fijación de precios; (2) determinar la demanda; (3) estimar los costos; (4) analizar los costos, precios, ofertas de los competidores (5) Escoger un método de fijación de precios; (6) seleccionar el precio final

5 COSTOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

Podemos definir al costo como la expresión monetaria de los consumos de los factores de producción (tierra, trabajo, capital y tecnología) consumidos en la actividad turística, es decir el valor de las cantidades de los factores incorporadas al proceso productivo.

El costo total de producción de un bien o servicio según Casanueva y otros (2005) es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del mismo, está integrado por costos fijos y costos variables.

COSTO TOTAL = COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES

$$CT = CF + CV \quad CT = CF + (CVMu * Q)$$

Costo fijo es el que dentro de una determinada estructura de producción permanece invariable respecto al volumen producido (depreciaciones de inmuebles y equipos, alquileres, primas de seguros, dividendos de préstamos, etc.)

Costo variable es el equivalente monetario de los valores que varían según los volúmenes de producción (materias primas, materiales indirectos, etc.)

El costo medio o unitario es la expresión monetaria de los factores consumidos para producir una unidad de producto, se obtiene por el cociente entre el costo total y el número de unidades producidas.

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{\text{COSTO TOTAL}}{\text{UNIDADES PRODUCIDAS}} \quad CU = \frac{CT}{Q}$$

Costo variable medio hace referencia al costo variable asociado a cada unidad de producto, se calcula dividiendo el costo variable para el número de unidades producidas.

$$\text{COSTO VARIABLE MEDIO} = \frac{C. \text{ VARIABLE}}{\text{UNIDADES PRODUCIDAS}} \quad CVMe = \frac{CT}{Q}$$

ESTRUCTURA DE COSTOS EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Para Rojo (2000), la configuración de costos en una empresa depende de su tamaño y del grado de tecnificación, conocida esa estructura podemos determinar el proceso de formación de costos y sus etapas lo cual facilita el control, un resumen de los costos se presenta en el Cuadro No. 5.

Costo básico o directo, constituido por materias primas, mano de obra, materiales, necesarios para iniciar el proceso productivo, que se consumen en el, pudiéndose conocer con exactitud su vinculación en cada producto obtenido.

$$\text{COSTO BÁSICO} = \text{MATERIA PRIMA} + \text{MANO DE OBRA} + \text{MATERIALES}$$

Estos factores se combinan con los bienes de capital (instalaciones, maquinarias, equipos, etc.) bajo una dirección técnica lo que origina unos costos generales, que sumados a los costos básicos constituyen el costo de producción.

$$\text{COSTOS GENERALES} = \text{DEPRECIACIONES} + \text{PERSONAL TÉCNICO}$$

$$\text{COSTO DE PRODUCCIÓN} = \text{COSTO GENERAL} + \text{COSTO BÁSICO}$$

Los productos terminados deben ser comercializados en el mercado lo que genera la existencia una serie de costos administrativos y de venta que sumados al costo de producción forman el costo de explotación.

$$\text{COSTO DE EXPLOTACIÓN} = \text{COSTO DE PRODUCCIÓN} + \text{COSTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS}$$

Cuadro 5: Estructura de costos de un paquete turístico.

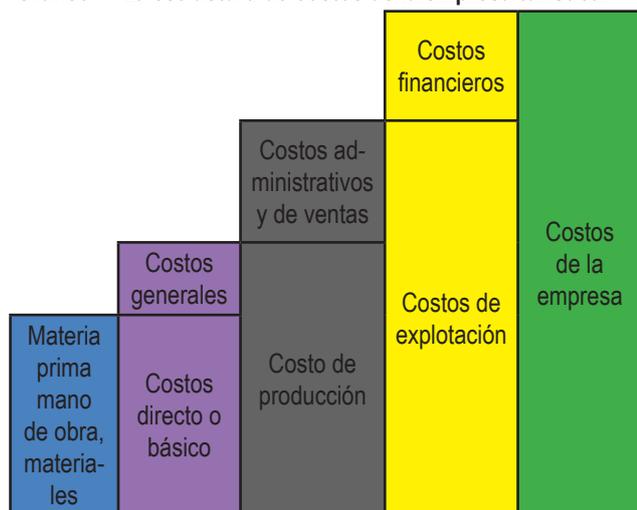
CONCEPTO	TIPO COSTO	V. TOTAL	V. PAX
Transporte 2 (días)	Fijo	360	20
Hospedaje (1 noche)	Variable		15
Alimentación (5 comidas)	variable		20
Actividades	Variable		80
Guías	Fijo	126	7
Sub total costos operación			142
Gastos de administración y ventas	Fijo (estimación)	252	14
Costos totales			156
Rentabilidad (20%)	Variable		31
PRECIO DE VENTA			187

Fuente: elaboración propia.

Las empresas para adquirir los factores de producción y pagar los consumos mencionados requiere de financiamiento sea propio o ajeno (préstamos bancarios, aportes de socios, etc) lo que da lugar a la existencia de costos financieros que sumados a los costos de explotación dan lugar a los costos de la empresa.

$$\text{COSTOS DE EMPRESA} = \text{COSTOS FINANCIEROS} + \text{COSTOS DE EXPLOTACIÓN}$$

Gráfico 1: La estructura de costos de la empresa turística.



Fuente: Inmaculada Martín Rojo, elaboración del autor.

5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto muerto o umbral de rentabilidad para Rojo (2000) es aquel nivel de ingresos en el que la empresa cubre todos sus costos (fijos y variables) y a partir de él

empieza a obtener beneficios. El cálculo del punto de equilibrio está determinado por el momento en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales.

$$\text{INGRESOS TOTALES} = \text{COSTOS TOTALES}$$

$$\text{INGRESOS TOTALES} = (\text{PRECIO} \times \text{CANTIDAD})$$

$$IT = P \times Q$$

$$\text{COSTOS TOTALES} = \text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}$$

$$CT = CF + CV$$

$$\text{COSTOS VARIABLES} = \text{COSTO VARIABLE MEDIO} \times \text{CANTIDAD}$$

$$CV = (CVM_e \times Q)$$

$$PE = CF / P - CVM_e$$

$$PE = 738 / (187 - 122)$$

$$PE = 11$$

$$TO (PE) = 61 \%$$

5.2 BENEFICIOS

Beneficio es la cantidad de dinero que obtiene el empresario como consecuencia de la explotación el negocio, se determina en función del costo de producción. Se calculan obteniendo la diferencia entre ingresos totales y costos totales.

$$B = IT - CT$$

$$B = P \times Q - (CF + CV)$$

Cuadro 6: Beneficio de la ganancia del impresario.

Beneficios 100 % TO	Beneficios 75 % TO	Beneficios 50 % TO
$B = (187 * 18) - (738 + 2196)$	$B = (187 * 14) - (738 + 1647)$	$B = (187 * 9) - (738 + 1098)$
$B = 3366 - 2934$	$B = 2618 - 2385$	$B = 1638 - 1836$
$B = 432$	$B = 233$	$B = -198$

Fuente: elaboración propia.

6 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

6.1 MERCADO OBJETIVO

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quien va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing.

Como se ha dicho definidos los objetivos de ventas, es necesario determinar a quien va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concentrar los

esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra.

6.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en la transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

6.3 VENTAS

La interacción que existe entre el vendedor y el comprador acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual varía de acuerdo a las características de los clientes, de los vendedores, etc. Sin embargo, se sigue un proceso general cuando se trata de vender productos; este proceso consta de los siguientes pasos.

6.4 PASOS DE LA VENTA

Actividades de preventa. Se tiene en cuenta la certeza de que la persona de ventas este preparada, es decir, que esta relacionada con el producto, el mercado y las técnicas de venta. Además esta persona debe conocer la motivación y el comportamiento del segmento de mercado al cual desea vender; debe estar informada sobre la naturaleza de la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.

Localización de clientes potenciales. El vendedor diseñara un perfil de cliente; por esto se ayudara a través de la consulta de los registros de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales. Otros medios para obtener una lista de prospectos son:

- Los gerentes de ventas en forma usual les preparan una lista.
- Los clientes actuales pueden sugerir algunas pistas
- Los usuarios actuales pueden desear modelos mas recientes o diferentes del producto
- El vendedor puede elaborar una lista de usuarios de productos de la competencia.

Preacercamiento a los candidatos individuales. El vendedor antes de visitar a los clientes potenciales, deberá aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales espera vender. Asimismo puede conocer que productos o marcas utilizan actualmente y las reacciones hacia ellos. El vendedor debe tratar de averiguar los hábitos personales, los gustos y las cosas que molesten al cliente potencial; además he de obtener toda la información posible para que sea capaz de planear presentaciones para sus clientes.

6.5 PRESENTACIÓN DE VENTAS

• Atraer la atención. El contacto personal es una forma sencilla de atraer la atención del futuro cliente: darle la bienvenida, presentarse así mismo y mencionar algo que esta viniendo. Si el vendedor fue remitido al prospecto por un cliente, la técnica correcta será principalmente la presentación con una referencia a este conocido común.

• Mantener el interés y despertar el deseo. Para mantener el interés y estimular un deseo en el cliente por el producto se puede efectuar una plática de ventas. La demostración del producto es invaluable ya que este al ser mostrado se va a vender por sí solo. Se aconseja que los vendedores usen esa platica de ventas prefabricada ya que la mayoría de las veces es eficaz.

• Contestar las objeciones y cerrar la venta. Como parte importante de una presentación el vendedor debe tratar, en forma periódica, de hacer un cierre de venta de prueba para poder medir la voluntad de compra del cliente potencial.

6 PROMOCIÓN

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia. La mercadotecnia moderna requiere algo más

que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta(mercado objetivo).

Las empresas deben comunicarse con los turistas y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo se contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

El programa de comunicación de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Herramientas promocionales son las cuatro que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

La comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

La publicidad, utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. Puede ser muy variada y tener diferentes usos. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje

- Decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Las relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

6.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios masivos de comunicación son utilizados para hacer publicidad de los productos turísticos, su utilización dependerá de las disponibilidades presupuestarias y su selección del estudio del perfil del consumidor, quien indica las preferencias para informarse y el medio que utiliza.

7 CONCLUSIONES

El diseño de cualquier producto turístico debe responder a las condiciones del mercado y estar orientado a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

El análisis del potencial turístico de un territorio debe ser realizado con total objetividad, y concluir en la identificación de los atractivos y su jerarquización.

El análisis de la demanda parte de identificar el mercado objetivo o segmento de mercado al que se orientara la oferta de productos turísticos, y considera en su análisis las características sociodemograficas y psicograficas, que nos permiten determinar el perfil de los potenciales consumidores.

El diseño de productos tiene 3 fases, de diagnostico y disponibilidad de los factores de producción o insumos,

la de estructuración de los paquetes y la de salida que consiste en la combinación de las 4 P de marketing planteadas por Kotler.

BIBLIOGRAFIA

CASANUEVA R. C.; GARCÍA DEL JUNCO J.; CARO G. F. *Organización y Gestión de Empresas Turísticas*. Ediciones Pirámide. Madrid, 2005.

FERRE TRENZANO, J. M. *Estrategias de Productos y Precios*. Editorial Océano. Madrid, España, 2003.

HERNÁNDEZ DÍAZ, E. *Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos*. Editorial Pirámide, México, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson. México, 2003.

MARTIN ROJO, I. *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico*. España. Editorial Pirámide, 2000.

RICAURTE YEPEZ, C. *Marketing Turístico*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2007.

RICAURTE YEPEZ, C. *Texto Básico de Paquetes Turísticos*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2010.

Recebido em 15 de agosto de 2015.

Aprovado, em sua versão final, em 11 de setembro de 2015.

Artigo avaliado anonimamente por pares.