

EJE TEMATICO: MARKETING TURÍSTICO
TITULO: **¿CÓMO MOSTRAMOS LA CARA?**
MAPA DE ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA EN LA PYME DE TURISMO.



De: José Gregorio Angulo Rodrigues.
Instituto Universitario Tecnológico de Ejido
Mérida Venezuela.
gregorioangulo@hotmail.com

RESUMEN

El éxito de un destino o negocio turístico es el resultado de muchos factores asociados al eficiente aprovechamiento de recursos y al hábil manejo del conocimiento técnico para potenciar sostenible y sustentablemente el uso de dichos recursos y atractivos. Esto marca ciertas pautas para la dirección de las organizaciones en turismo desde las más complejas a las más sencillas, desde grandes cadenas hasta Micro y/o PYMES. Se trata entonces de la eminente necesidad de asumir principios y herramientas técnicas ligada a la teoría y práctica del turismo, y de sus procesos tanto gerenciales como operativos.

La aplicación de instrumentos y acciones de política gerencial en el turismo determina el poder enfrentar con éxito situaciones estructurales o coyunturales, que en mucho de los casos se desconoce. Esto forma parte de los casos típicos de hoteleros, posaderos, restauranteros y otros emprendedores de negocios, quienes se plantean preguntas como estas ¿Cómo hago para dar a conocer mi negocio? ¿Qué hacer para proyectar el negocio? ¿Cómo lograr despertar la atención a quienes no conocen el negocio? ¿Cómo establezco una estructura de comercialización? en fin, surgen tantas preguntas, para las cuales muchas veces no tienen ni consiguen las respuestas adecuadas.

Es bueno reiterar que el éxito de una PYME en Turismo no solo se logra con buenos productos, con excelentes servicios y atenciones o con soportes físicos de calidad, esto no es suficiente, pues muchas veces el huésped no conoce el negocio, más aun cuando se está iniciando, no se goza del prestigio de una marca, por lo que la conquista de huéspedes no siempre es fortuita, se necesita direccionar el trabajo hacia objetivos concretos con el dominio de conceptos y contextos propios del turismo.

Para ello la acción de comercialización y comunicación se orienta debe reconocer y aplicar los siguiente procesos.

1. Reconocer la realidad común de las Pyme de turismo como lo es; **la débil estructura de comercialización.**
2. Comprender que **el turismo tienen su propia dialéctica por lo cual hay que actuar con instrumentos propios del turismo.**
3. Entender que trabajar con turismo es **asumir un “modus de vida”**. “En turismo el visitante o huésped se forma una expectativa con el deseo de pasarla bien”. Esto hay que entenderlo porque **es el principio filosófico y operativo de todo el proceso** de difusión, producción, comercialización, colocación, prestación de productos y servicios.
4. **Proponer y desarrollar un sistema de gestión de la comercialización y comunicación publicitaria en la PYME de turismo** pasando por el enfoque y el reconocimiento de haber confeccionado un producto

“turístico/hospitalidad”, para luego asumir el diseño de un producto “promocional o persuasivo”

5. Proponer un plan de campaña de marca fundado en el producto. Conforme a estrategia creativa, de producto, precio, mercado, segmento, distribución y mercadeo, orientando por elementos como marca, mensaje, contenido, etc. conforme a pautas específicas a detallar.

6. Hacer énfasis y mostrar estrategias de comercialización modernas que le garanticen a la PYME cómo llegar hasta su consumidor meta enseñándole como dar la cara es decir como mostrar el producto en esa estrategia de comercialización, pues si carecen de esta difícilmente podrá lograr el éxito.

Palabras claves: Sistema Turístico Dinámico, Mapa de Estrategia de Comercialización y Comunicación, producto turístico, producto comunicacional.

CAPITULO 1. INTRODUCCION.

UNA REALIDAD COMÚN: LA DÉBIL ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION EN LA GESTION DE LAS PYMES DE TURISMO.

El mundo ha experimentado en los últimos 50 años cambios sorprendentes. La mayor parte de las actividades y componentes que definen la vida del planeta han sufrido modificaciones sustanciales. El Turismo elemento básico de la sociedad moderna también ha sido escenario de importantes transformaciones, los medios de transporte propulsaron el fortalecimiento del turismo masivo especialmente el de sol y playa, la tecnología y el marketing turístico hicieron posicionar y consolidaron destinos como España, México, Francia, Estados Unidos, entre otros, la reconversión del hombre y de sus valores espirituales y ecológicos propician nuevos segmentos que hace más especializada la oferta de productos en un turista cada vez más exigente, con expectativas y deseos muy particulares que reclaman servicios a su medida.

La importancia que muchos países le atribuyen al turismo, los incentivos, el avance tecnológico, las investigaciones y sus tendencias demuestran la presencia de factores altamente competitivos entre destinos, productos y establecimientos que remonta la frontera de las estrategias y los recursos en la búsqueda de segmentos que garanticen más y mejores niveles de ingreso, ocupación, rentabilidad, desarrollo económico y redistribución de los beneficios generados por dicha actividad en las comunidades anfitrionas. Esto demuestra el creciente interés en promover destinos, emprender negocios e incursionar en el mercado incorporando cada vez más servicios turísticos algunos de corte tradicionales y muchos otros con elementos innovadores, en todo caso es sorprendente la aparición e incorporación de nuevos negocios o emprendimientos turísticos que entran en un proceso de competición cargados de estrategias y tácticas que buscan conquistar su participación en el mercado sin importar la condición o el ranking que ganen o pierdan sus rivales.

En este sentido, el logro del éxito en el turismo, como en muchas otras actividades productivas, requiere del conocimiento y habilidades técnicas tanto gerenciales como operativas. Entendiendo por conocimiento la capacidad que tiene el ser humano de aprehender información del nivel científico aun cuando la experiencia también es considerada como parte del conocimiento. No obstante, hablamos del conocimiento que surge como producto del análisis, interpretación y aplicación de criterios técnicos sustentados por teorías, investigaciones y la praxis. El conocimiento de herramientas teórico practicas en el turismo es un factor clave para lograr el éxito. Esta condición es aplicable en el aspecto macro cuando hablamos del manejo de destinos, como en el aspecto micro cuando abordamos la dirección o gerencia de sus

organizaciones y/o empresas y establecimientos o de manera muy específica cuando se genera o suministra los productos o servicios propios de la actividad, lo cual es atinente a los niveles estratégicos y operativos; pasando por directivos, gerentes, administradores, promotores, hasta el personal de contacto con huéspedes o turistas, quienes con la utilización de criterios y habilidades técnicas determinan niveles de eficiencia y efectividad en sus funciones en cada una de las organizaciones a las cuales facilitan o generan sus servicios

Lograr el éxito de un destino o de un negocio turístico es la correlación de muchos factores asociados al eficiente aprovechamiento de recursos y al hábil manejo del conocimiento técnico para potenciar sostenible y sustentablemente el uso de esos recursos y atractivos. Esto marca ciertas pautas para la dirección y administración de las organizaciones y negocios en turismo desde los más complejos a los más sencillos, desde grandes cadenas hasta la Micro y/o PYME Turísticas o de Hospitalidad. Se trata entonces de la eminente necesidad de internalizar o asumir principios y herramientas técnicas ligadas a la teoría y práctica del turismo, y de sus procesos tanto gerenciales como operativos, bajo cualquier esquema formal o informal, pues para ello el estado o el propio sector privado tienen mecanismos de facilitación y de capacitación o formación profesional.

En efecto, la aplicación de instrumentos y acciones de política gerencial en turismo y hospitalidad determina el poder enfrentar con éxito situaciones estructurales o coyunturales a la propia organización, que en mucho de los casos se desconoce. Esta aseveración forma parte de los casos típicos de hoteleros, posaderos, restauranteros y otros promotores y emprendedores de negocios, quienes día a día se plantean preguntas como estas ¿Cómo hago para dar a conocer mi negocio? ¿Qué hacer para proyectar el negocio? ¿Cómo hacer para lograr despertar la atención a quienes no conocen el negocio? ¿Cómo establezco una estructura de comercialización? ¿Hará falta involucrar a otras personas para lograr el éxito comercial del negocio? en fin, surgen tantas preguntas, tantas interrogantes, para las cuales muchas veces estos promotores o microempresarios no tienen ni consiguen las respuestas adecuadas.

Por otra parte es bueno acotar que el éxito de una PYME de Turismo no solo se logra con un buen producto, con excelentes servicios y atenciones al huésped o con el hecho de contar con espacios y soportes físicos de reconocida calidad. Esto no es suficiente, se necesita acciones de comunicación direccionadas hacia el mercado y los segmentos más convenientes de demanda final o intermediaria, más aun cuando se está iniciando y no se goza de la fama o el prestigio de un nombre o de una marca, por lo que la conquista de huéspedes o clientes no siempre es un proceso fortuito, esto se logra con una acción gerencial orientada hacia objetivos concretos con el dominio de conceptos, técnicas y del manejo del contexto propios del Turismo y Hospitalidad .

En este sentido es bueno reconocer que para actuar en el escenario del turismo se necesita conocer y aplicar instrumentos y acciones de política gerencial propios del Turismo y Hospitalidad, aun cuando se tomen conceptos y teorías de algunas disciplinas científicas como la administración; Se requiere dominio del hecho turístico, lo cual es un factor determinante en el éxito, pues la realidad en muchos prestadores de servicios la podemos sintetizar de la siguiente manera:

1. Una gran Parte desconocen los instrumentos de gerencia estratégica en hospitalidad.
2. Muchas veces conocen los aspectos operativos de un negocio de hospitalidad, pero desconocen los aspectos estratégicos de esta actividad.
3. Otras veces, se conocen los aspectos gerenciales y creen saberlo todo sin conocer nada de turismo.
4. Algunas veces no se sabe ni de gerencia, ni de operación, ni de nada, sin embargo se emprende la aventura con el negocio.

En función de esto, se quiere plantear un mecanismo o enfoque metodológico que pretende dar respuestas a estas preguntas y orientar a emprendedores de negocios turísticos en sus acciones comunicacionales, de mercadeo y comercialización de sus productos y marcas.

CAPITULO 2. CONOCIENDO LA DINAMICA DEL SISTEMA TURISTICO: **PREMISA BASICA PARA INTERACTUAR EFICIENTEMENTE EN EL MERCADO TURISTICO.**

Fred David en su libro Gerencia Estratégica, nos presenta la siguiente moraleja anécdota.

“Alguna vez dos presidentes de compañías competidoras entre sí en la misma industria decidieron salir a acampar juntos, con el objeto de discutir la posibilidad de formar una empresa conjunta. Caminaron y adentraron bastante en la espesura del bosque. Súbitamente se encontraron con un gran oso pardo que, erguido sobre sus patas traseras, les lanzó un sonoro gruñido. Con sorprendente rapidez, el primer presidente se quitó la mochila del hombro y comenzó a sacar un par de zapatos para carreras. El segundo exclamo:

- ***Oye, tú no puedes ganarle corriendo a ese oso.***
Le contesto entonces, el primero:
- ***Tal vez no pueda correr más que ese oso, pero con seguridad puedo correr más que tu”.***

Esta moraleja nos muestra de manera contundente la reacción de supervivencia de uno de los presidentes que en todo caso haciendo alarde de su conocimiento y dominio de los fundamentos de la gerencia estratégica, logra utilizar una herramienta de manera oportuna y eficiente en un momento sumamente difícil, cómo a través de su pensamiento estratégico logrará seguro vencer las circunstancias imprevistas del contexto, con una reacción que con toda certeza le permitirá salir mejor parado de esta eventualidad que su compañero de acampado, quien hasta ese entonces había sido su competidor y dada las circunstancias reinantes había hecho surgir la posibilidad de integración comercial. Pero, las externalidades generan la imperiosa necesidad de sobrevivencia, para lo cual tuvo que actuar de esa manera.

La reacción mostrada por el primer presidente evidencia el dominio de un pensamiento estratégico, es decir del conocimiento, dominio y aplicación de herramientas técnica de acción gerencial propio de las ciencias administrativas y como son aplicadas en un contexto circunstancial de hechos fortuitos que se presentan en muchos escenarios, inclusive en donde ya se tienen objetivos preestablecidos como es el caso de la moraleja anterior. La formación gerencial es un factor diferenciador en la toma de decisiones inclusive en aquellas decisiones trascendentales donde hasta la vida personal u organizacional está en juego.

El escenario en turismo y en la hospitalidad particularmente no escapa a hechos como el de la moraleja del oso. Por ello, se hace necesario conocer y saber el medio donde se está actuando, en qué campo se está o se piensa desenvolver, ¿cuáles son los fundamentos teórico-prácticos del turismo?, ¿cuál es su dinámica y modus de funcionamiento? ¿Cuáles son los actores o componentes de esa actividad? para qué interpretar los roles, interrelaciones y operaciones de esos componentes poseer criterios y enfoques que determinen la aplicación de principios de gestión del destino o de manera particular del negocio específico.

Cuando hablamos de turismo estamos haciendo referencia a una de las actividades económicas de mayor significado en el mundo actual, debemos recordar que es la actividad productiva que ocupa el cuarto puesto en el ranking internacional de exportaciones solo superada por la industria de los hidrocarburos, la armamentista, y la de los vehículos, aun cuando en el año 2009 hubo un decrecimiento de la actividad en su conjunto de 4,3% en la llegada de turistas internacionales, lo que representó una disminución del 6% en los ingresos generados por esta actividad, esto debido entre otros factores a la crisis económica y la aparición del virus H1N1 a pesar del crecimiento que experimento en los últimos diez años incluyendo el año 2008, cuando ni los precios del petróleo, ni el tsunami, ni las amenazas terroristas impidieron su crecimiento. Es bueno acotar esto porque el turismo se esta constituyendo en un elemento dinamizador de muchas economías, por tanto es objeto de investigaciones, estudio y análisis de métodos y técnicas para su gerencia tanto en el plano del destino como en el plano micro cuando hablamos de empresas o emprendimientos.

Desde el punto de vista micro o particular el turismo podemos también enfocarlo desde varias perspectivas: podemos considerarlo una fuente particular de empleo por cierto es uno de los sectores empleadores con mayores oportunidades, genera en promedio 1 de cada 10 empleos, por lo cual se convierte en un medio particular para percibir ingresos tanto individuales como colectivo producto de la remuneración los factores productivos, por tanto contribuye a la creación de riqueza social y con ello es una importante herramienta para la expansión económica. Pero también podemos verlo como una manera sustentable de contribuir con el rescate del patrimonio cultural y natural.

Este último aspecto nos permite observar que algunos establecimientos han introducido en sus valores y practicas gerenciales y operativas la responsabilidad social, no solo como estrategia de rescate del patrimonio socio-cultural y ambiental, sino también como elemento creador de valor agregado y diferenciados con otros productos que les permite competir a un mayor grado de eficiencia, lo cual es incorporado y asumido como imagen promocional y corporativa en su estrategia comunicacional, esto es importantísimo señalarlo toda vez que las tendencias del mundo moderno apuntan al rescate de valores ambientales y humanos.

Por otra parte al ver el turismo bajo una perspectiva micro, es decir desde el punto de vista del prestador o emprendedor de negocios, y bajo un concepto de valor humano, es bueno considerarlo como una herramienta que nos ayuda en la búsqueda del éxito personal, que necesariamente implica asumirlo como una forma de vida en la cual debemos darlo todo, **todo literalmente**. No podemos esconder nuestras atenciones, nuestros valores, nuestras creencias, nuestros productos o servicios, **“hay que prepararnos para lograr la eficiencia y la satisfacción del turista y de nosotros mismos en la búsqueda interna de la autorrealización humana, o de esa plenitud espiritual del sí mismo por haber incursionado satisfactoriamente en esta bella actividad”**.

Tomando en consideración lo anterior debemos comprender que para la gestión de cualquier empresa en la actividad turística la gestión es el resultado de convicciones, valores, deseos y voluntad de hacerlo bien, de darlo todo en estrecha relación con el

del dominio y aplicación de técnicas, estrategias y acciones de planificación direccionadas al contexto local, nacional, regional e internacional con las cuales se logra o se aspira acceder o incidir en decisiones de compra, venta o consumo de productos o servicios en personas u organizaciones pertenecientes o no al sistema turístico. En este sentido, cualquier emprendedor o ejecutivo prestador de servicios turísticos ha de contar con conocimientos gerenciales y operativos que le permitan no solo generar un buen producto sino un sistema efectivo y eficiente de promoción, publicidad, colocación, venta y comercialización del referido producto.

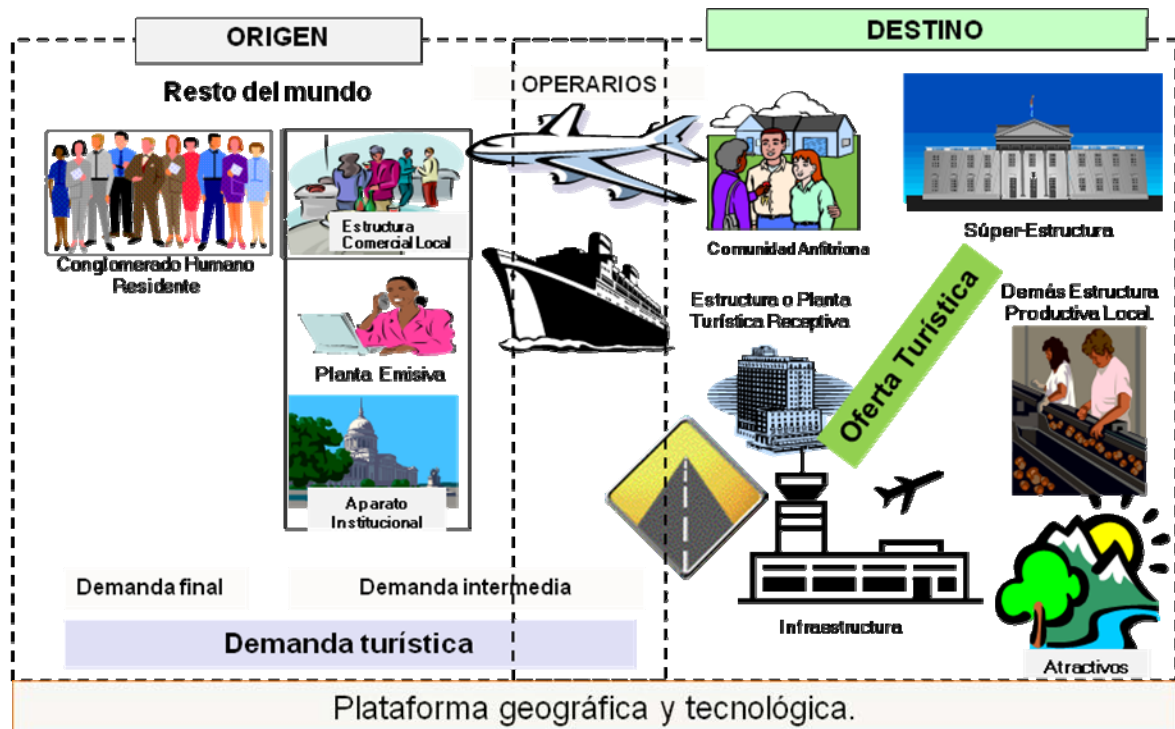
Este último aspecto es clave, pues no es suficiente con elaborar o colocar en el mercado un buen producto, sabemos como lo dijo **Karl Albrecht** *“El éxito de nuestro negocio depende de vender lo que el cliente desea comprar”*. Sin embargo, muchas veces, no sabemos lo que el cliente desea comprar, por tanto es condición **“que el cliente conozca el producto que queremos venderle”** para ello se hace necesario desarrollar mecanismos que permitan identificar cuál es el cliente que queremos, cómo hacemos para dar a conocer nuestro producto ante ese posible cliente, cómo acercamos nuestro producto para que sea accesible a ese consumidor que queremos captar. Esto quiere decir, que para captar el cliente en turismo hay que resolver esas interrogantes, en base al dominio de la dialéctica o funcionamiento del sistema en el cual todos esos componentes se desenvuelven, en otras palabras hay que conocer el sistema turístico.

En este sentido mostraremos un enfoque moderno del **Sistema Turístico Dinámico**, el cual es de autoría propia lo cual tienen como objeto identificar la dialéctica y rol de sus componentes como elemento que permite visualizar las relaciones, transacciones y las distintas acciones de integración, coordinación y subordinación, así como las posibles relaciones de comercialización, compra y venta entre los distintos componentes. Si reconocemos estos elementos y su rol individual y colectivo dentro del sistema significa dar un paso importante en el conocimiento del funcionamiento del turismo en la práctica y cómo actuar en este escenario, lo demás es el ejercicio Gerencial y Operativo propio de esta actividad.

Para nuestro caso definiremos **Sistema Turístico Dinámico** como el conjunto de elementos que interactúan y que definen las relaciones de producción, intercambio, cooperación e integración de productos turísticos desarrolladas por cada uno de sus componentes para el logro de sus objetivos. Esta propuesta de **Sistema Turístico Dinámico** trata de simplificar la realidad del turismo en los distintos escenarios y con los componentes básicos de funcionamiento real, para que así cualquier agente o actor ligado a la actividad pueda disponer de una herramienta práctica de simplificación de funcionamiento del turismo y con ello lograr entender a la dinámica y comportamiento individual y global de cada componente en el sentido que pueda enfocar hacia quienes a de establecer estrategias y acciones que orienten y permitan lograr tales propósitos según sea el caso.

Este sistema simplificado está conformado por: el subsistema de Demanda, un subsistema de intercambio y el subsistema de oferta, tal como se puede apreciar en el siguiente grafico:

Grafico N° 1.
Estructura del Sistema Turístico Dinámico.



Fuente. Propia.

Es bueno reconocer que el modelo del Sistema turístico dinámico nace del Modelo Planteado por el profesor Miguel Ángel Acerenza, en donde esboza una estructura de oferta conformada por la comunidad receptiva, Los atractivos, la infraestructura, la superestructura y la Planta Turística, así como la demanda conformada por La comunidad Emisiva. En nuestro caso se introducen elementos modernos propios de las relaciones que se dan en el campo real del turismo y de las actividades productivas de cualquier sociedad, como es para la Oferta o Destino la demás estructura Productiva Local que si bien no es componente directo del turismo si es un elemento importantísimo en la cooperación, desarrollo consolidación del turismo y la incorporación de la Comunidad anfitriona.

Desde el punto de vista de la demanda se incorpora el termino Origen, por comunidad Emisora, por tener una connotación más amplia, el cual contienen a su vez la demanda final e intermedia, sobre estas y sobre el subsistema de intermediación u operarios es donde hay que desarrollar las acciones de estímulo que permitan la efectiva interconexión y comercialización de los productos a ser consumidos en el destino. Esta es la base del funcionamiento del sistema, lo cual va a definir cómo incidir en él desde un componente de la estructura o planta turística receptiva o de la Superestructura hasta el posible consumidor intermedio o meta representado por las personas con deseos de hacer turismo, a los cuales hay que motivar e intervenir con técnicas o instrumentos comunicacionales para que efectivamente realicen el viaje y se transformen de manera real en turistas.

Repasemos un poco el rol de estos componentes para entender mejor el contexto del funcionamiento del sistema Turístico.

1. EL SUBSISTEMA DE DEMANDA TURISTICA.

Está constituida por el conjunto de gustos, preferencias, deseos y pretensiones hacia un producto que las distintas unidades consumidoras desean y pueden realmente adquirir en determinadas condiciones del mercado. Está constituida por:

A. **DEMANDA INTERMEDIA.** Los intermediarios u organizaciones que realizan compra venta o consumos intermedios.

B. **DEMANDA FINAL.** La demanda constituida por todos aquellos **visitantes** que de manera individual o colectiva, se desplazan fuera de su entorno habitual, motivados por los productos o servicios turísticos creados con el objeto de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, etc., en sus periodos de tiempo libre. Según el traslado y el producto demandado se define el tipo de turismo desde el punto de vista de la Demanda turística.

De acuerdo a esto un ejecutivo o gerente de cualquier destino o establecimiento de servicios turísticos tendrá dos caminos a escoger en la selección de su estrategia de captación de clientes y mercados, a saber: incidir directamente sobre el mercado meta o consumidor final o sobre los agentes de intermediación o demanda o intermedia. Es decir; desde el punto de vista de la comercialización y la comunicación externa podrá desarrollar estrategias de Tirón o de Empujón o ambas inclusive.

2. EL SUBSISTEMA DE OFERTA TURISTICA.

Está constituido por el conjunto de recursos, servicios y productos turísticos puestos a disposición en el mercado para ser consumidos bajo algunas condiciones. A su vez contiene dos componentes: Una estructura productiva directamente turística en la cual se incluye la planta Turística, Los atractivos y recursos Turísticos, los servicios complementarios y el otro componente la estructura o elementos de apoyo Superestructura, Infraestructura, Comunidad Anfitriona y la demás estructuras productivas locales.

3. EL SUBSISTEMA DE OPERARIOS O INTERMEDIARIOS.

Constituido por todas las unidades de producción u organizaciones cuya función es establecer la transportación o conexión y permitir la transacción entre la oferta y la demanda. Se agrupan en este renglón las empresas y unidades de producción que generan y comercializan sus propios programas o paquetes turísticos. Son productoras de tours y excursiones distribuidos a través de mayoristas y minoristas, sean o no sus sucursales o filiales

Partiendo de los componentes de este modelo se establece que los elementos de la demanda turística final o intermedia (Conglomerado Humano Residente, Estructura Comercial local, Planta Emisiva, Aparato Institucional, Operarios) necesitan del **estimulo o de mecanismos de información** que permitan conocer la existencia, bondades y atributos del producto turístico del destino por lo que se requiere desarrollar técnicas comunicaciones que generen la información y motivación necesaria para influir en la decisión efectiva de viaje hacia ese destino, esta información podrá ser suministrada vía directa a la demanda final o de manera indirecta utilizando o incorporando elementos de la demanda intermedia. El manejo u organización de la información del producto desde los componentes del destino hasta el consumidor final es lo que da origen a la cadena de comercialización del producto, en nuestro caso es lo que vamos a llamar **Mapa de Estrategia de Comercialización y Comunicación Externa de la Pequeña y Mediana Empresa de Hospitalidad**.

Al conocer la estructura y dinámica del Sistema turístico o campo de actuación de la empresa turística vamos a tratar de dar respuestas a las interrogantes anteriormente planteadas: Entre ellas:

1. ¿Cómo hago para dar a conocer mi negocio?
2. ¿Qué hacer para proyectar el negocio en el mercado que me interesa y con el turista que quiero según mi perfil?
3. ¿Cómo hacer para lograr despertar la atención a quienes no conocen el negocio?
4. ¿Cómo establezco una estructura o mecanismo que me permita acercarme al turista o a esas personas que desean viajar y que tienen expectativas por un producto como el que ofrezco?
5. ¿Cómo y a quién involucro para lograr el éxito comercial del negocio?

Entre otras tantas preguntas que se hacen tantos emprendedores y que muchas veces la academia no las enseña, en este sentido se a tratará de plantear un mecanismo o enfoque metodológico que pretende orientar a emprendedores en sus acciones de mercado, mercadeo, comercialización y comunicación externa en sus propósitos de aumentar las venta, incrementar la ocupación y consolidación de la empresa sobre todo para la Pequeña y Mediana Empresa de Hospitalidad.

Debemos partir del hecho concreto: **La conquista del huésped o del cliente no es un proceso fortuito**, es un hecho inducido por la acción gerencial que implica planificar y direccionar acciones dirigidas hacia un segmento específico y hacia mercados determinados, conforme al perfil previamente definido en función del producto ofertado y la preferencia o gusto del consumidor o prospecto de turista/huésped en la cual debe existir una analogía entre lo que el promotor ofrece y lo que el consumidor desea, todo impulsado por instrumentos y estrategias efectivas que permitan constantemente la búsqueda de los tres objetivos básicos de toda organización como lo son: Crecimiento, Rentabilidad y Supervivencia, los cuales están ligados al desarrollo de estrategias de comunicación, comercialización, ventas, mercado, producto y precios, que en la práctica son aplicables dependiendo de la información o del conocimiento conceptual y del contexto de esos instrumentos, lo cual entre otros aspectos requiere de las siguientes condiciones:

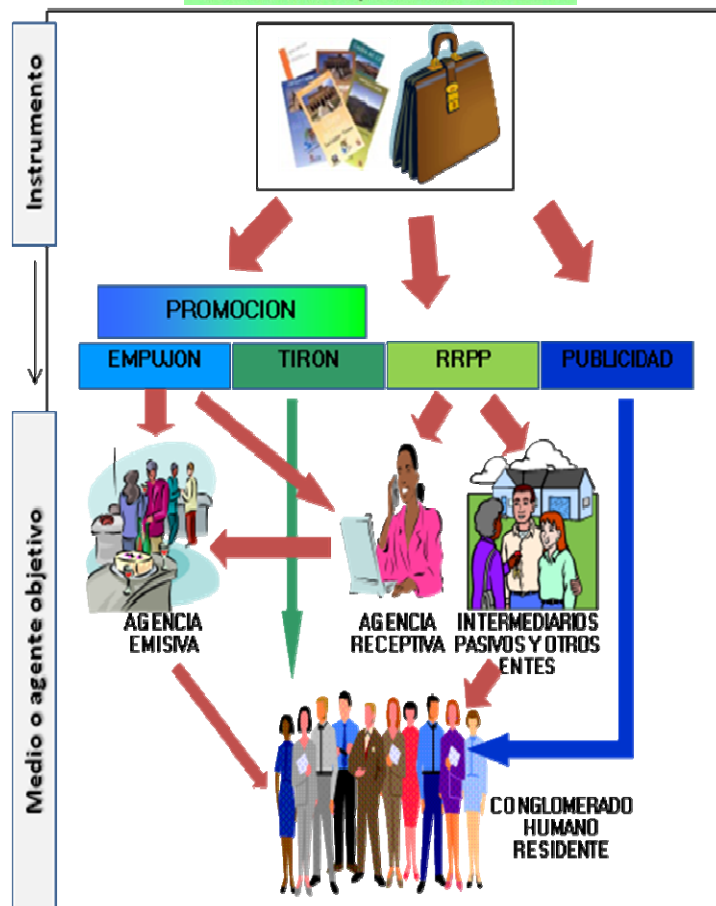
Primera condición: Comprender que el turismo tienen su propia dialéctica o modus operandi, al comprender el funcionamiento del Sistema Turístico se tiene mucho terreno adelantado, ahora se trata de reconocer que debemos trabajar en equipo integrados a todo una estructura articulada de Oferta que tiene como propósito incidir en la decisión de compra efectiva de mucha gente. Debemos señalar la importancia que tienen asumir primero o impulsar estrategias de posicionamiento del destino sea este nacional, regional o local por parte de los organismos públicos o por la aglomeración de empresarios o prestadores de servicios turísticos, para luego emprender acciones comunicacionales, de mercadeo o de posicionamiento del producto y/o marca del establecimiento, esto debido a la presencia de economías de escala o costos de aglomeración. De lo contrario los costos de proyección de estos elementos sin contar con el posicionamiento del destino se hacen muy elevados a menos que sean asumidos por el colectivo.

Esta primera condición exige la asociatividad o integración horizontal y vertical, lo que implica la elaboración de una oferta estructurada en clúster de mercado, paquetes, brochure o cualquier otra forma, sobre la base del acoplamiento entre la estrategia comunicacional y los agentes de comercialización seleccionados, todo dirigido a promover la compra en otras unidades o agentes objetivos en la cadena de unidades intermediarias o en el mercado meta. Esto implica un sistema de comunicación y comercialización que integre en alianza comercial el establecimiento facilitador del producto o servicio turístico, dese el propio destino con otros establecimientos u organizaciones intermediarias en el origen hasta llegar al mercado meta o el conglomerado humano residente a

quienes se les ejercerá acciones atreves de diversos instrumentos comunicacionales para despertar en ellos el interés por los productos ofertados por el destino o el establecimiento según el mercado y el segmento determinado conforme a las características y el perfil del referido producto.

Grafico Nº 2

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN/COMERCIALIZACIÓN



Segunda condición. Reconocer permanentemente que se trabaja con turismo y con personas. Es importante señalar que las personas constituyen unidades complejas y heterogéneas de factores Psicológicos originados por conductas movidas por sentimientos y estados de ánimo. Esto desde el punto de vista del turismo es determinante en la elección o decisión de viajar y tomar determinado producto con determinada marca, es decir cierto

establecimiento. *En turismo las personas se forman una expectativa o deseo de pasarla bien cuando define potencialmente convertirse en visitante o huésped.* Este debe ser el axioma o principio filosófico y operativo de todo proceso de producción, difusión, comercialización, colocación, prestación y entrega de productos y servicios turísticos.



sitio.

En turismo la comunicación debe transmitir sensaciones y expectativas positivas que contribuyan subjetivamente a **crear la difusión personalizada favorable del producto y del establecimiento en huéspedes, visitantes y prospectos, inclusive en las personas o turistas que aun no lo conocen**, por ello la inclusión de imágenes o contenidos certeros es un factor fundamental y diferenciador en la estrategia comunicacional. No se puede concebir como en algunos instrumentos comunicacionales utilizados por establecimientos u organizaciones públicas rectoras de la política turista se incluyen imágenes sin la presencia de personas, y en algunos casos cuando los contiene no transmiten satisfacción y la alegría que significa que se está logrando cumplir con la expectativa que motivo el estar realizando ese consumo en ese establecimiento o

En este sentido conviene recordar y replantear una pregunta **¿Qué estamos dispuestos a dar en esta actividad para triunfar?** La respuesta es muy sencilla, al facilitar servicios turísticos tenemos que estar dispuestos a darlo todo. No podemos ser egoístas, hay que abrir el corazón para crear valor agregado, los pequeños detalles hacen la diferencia. Las imágenes y los contenidos deben estar perfectamente acoplados al perfil del producto, de lo contrario es sumamente peligroso caer involuntaria o irresponsablemente en estrategias de publicidad engañosa.

Tercera condición. Confeccionar un producto “turístico/hospitalidad”, para luego asumir el diseño de un producto “comunicacional”. Este es un paso definitivo en los resultados que implica la ejecución del mapa de estrategia comunicacional y de comercialización para la PYME de Hospitalidad. Se trata de un proceso creativo en donde se articulan las características del atractivo o producto/servicio, el establecimiento, su personal, los atributos, fortalezas y ventajas en un todo como insumo para definir uno o varios instrumentos comunicacionales simplificados en **Símbolos, gráficos, contenido, imagen** para los cuales debe privar características o atributos tales como sencillez de lectura, interpretación, pronunciación, impacto, motivación, perdurabilidad en mente, euforia (sonar bien), entre otras. Esto lo podemos observar en el mensaje siguiente.



Con estas condiciones básicas podemos abordar el **Mapa de Estrategia de Comercialización y Comunicación de la Pequeña y Mediana Empresa de Hospitalidad**. Para ello queremos enfatizar que las comunicaciones integradas al proceso de comercialización se realizan con la intención de informar y persuadir a una

audiencia objetivo, con la finalidad de influir en el comportamiento de consumo de ese segmento como organización o como personas propiamente dichas. Los objetivos de interés para los negocios o destinos turísticos pueden variar para el destino y los negocios y para el propio negocio, por ello la importancia de la práctica adecuada de la estrategia comunicacional y de comercialización pues según sea el caso buscará animar, influir o despertar conductas a consumidores intermediarios o finales. En este sentido es lógico suponer que la formulación y desarrollo de estas estrategias es en paralelo por eso la vamos a llamar **Mezcla de Mercadeo** y debe formar parte de la estrategia global de la empresa o del destino.

Estos aspectos no están sugiriendo un mecanismo necesario de acción, la planificación de la gestión de la mezcla de mercadeo a través del **Mapa de Estrategia de Comercialización y Comunicación, ciertamente “ármese hasta los dientes”**, porque el turismo es una actividad altamente competitiva, además los tiempos actuales exigen empresas o destinos con competitivos a la vanguardia en tecnología y uso de herramientas gerenciales diferenciadoras que generen ventajas competitivas constantemente. Es esta entre otras, la razón para dirigir y direccionar acciones de comunicación y comercialización porque en estos elementos puede estar la ventaja competitiva de nuestras empresas.

CAPITULO 3.

GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA COMERCIALIZACION EN LA PYME DE HOSPITALIDAD

Según García Uceda, Mariola en su libro Las claves de la publicidad, **Comunicación** es un *“concepto genérico que hace referencia a un proceso de relación con los demás, que engloba toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante la emisión, la conducción y la recepción de un mensaje”* Cuando alguien (emisor) lanza un mensaje dirigido a otras personas (receptores) es porque persigue algo de ellas, busca cierta respuesta a dicho mensaje. La respuesta está totalmente condicionada por la “recepción” del mensaje, la “comprensión” del mismo, su “aceptación y credibilidad” y el “interés” del receptor objeto de la Comunicación.

Estas tres condiciones derivadas del concepto de comunicación son significativas desde el punto de vista de los objetivos que ha de perseguir cualquier instrumento comunicación utilizado por empresa u organización productora-prestadora de servicios turísticos. Es conveniente precisar la **Comunicación incluye sentimientos, actitudes y emociones no expresables con palabras**. En este sentido, dispone de una serie de herramientas para realizar sus funciones entre ellas:

Publicity: Consiste en las menciones, referencias y acciones de carácter público que recibe la empresa y por las cuales no paga, se gana por relaciones o acciones en medios de comunicación o a agentes involucrados en opiniones.

Fuerza de ventas: Referida al equipo humano del establecimiento que facilita la compra y/o contratación de los productos en cualquiera de los puntos del circuito de comercialización (agencias de viajes, operadores, intermediarios y consumidores finales).

Relaciones públicas: Se fundamenta en un proceso comunicativo personal y organizado, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente para crear una actitud y/u opinión favorable hacia ella, este practica hay que realizarla con frecuencia en eventos de promoción de ventas como ferias, mesa de negocios, Word shop, etc)

Promoción de ventas: Es un proceso cuyo objetivo es ofrecer durante un corto periodo de tiempo una mejor percepción del valor del producto, añadiéndole un incentivo extra, ajeno al producto con el objetivo de atraer a los clientes potenciales y aumentar las ventas. Este mecanismo se aconseja realizarlo en la cadena de comercialización, es decir actuar directamente con intermediario en eventos ligado a difusión, integración y acuerdo de negocios.

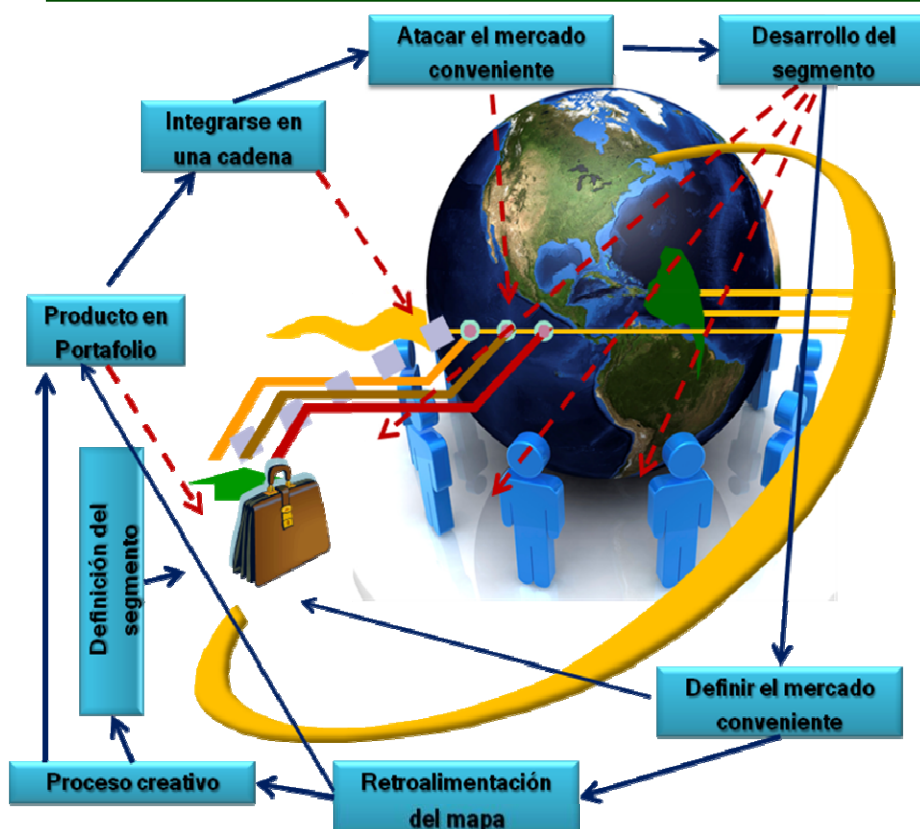
Merchandising: Es un mecanismo que trata de influir positivamente en las decisiones de compra del consumidor cuando se encuentra enfrente o dentro de un punto de venta, de igual manera esta práctica a de llevarse a cabo en cada compra o consumo de turistas y visitantes para lo cual ha de contar con los recursos como folletos, suvenir, o material POP.

Publicidad: Es un instrumento que busca crear una actitud favorable hacia la compra de determinados productos o servicios. La publicidad no solo se limita a los costosos anuncios de radio, prensa o televisivos, hay mil y una formas de publicitarse y muchas de ellas son bastante económicas y efectivas.

Cada uno de estos mecanismos tiene características diferentes y una misión concreta. Esta diversidad de herramientas hace que en comunicación, al igual que en marketing, se elabore un plan propio, “plan de comunicación”, con el objetivo de planificar las distintas acciones que se emprendan, acordes a unos objetivos comunicacionales específicos y empleando unas tácticas concretas

Grafico N° 3

Mapa de Estrategia para la Comunicación y Comercialización



La gestión de un destino y propiamente de la **Pequeña y Mediana Empresa de Hospitalidad** desde el punto de vista del mercadeo debe comenzar por estructurar su **Mapa de Estrategia Comunicacional y de Comercialización**, el cual lo podemos definir como la ruta que muestra el conjunto de acciones integradas de índole comunicacionales y de comercialización que permite a la organización el logro de sus objetivos desde el punto de vista del mercado, buscando a la vez el acercamiento hacia los objetivos básicos de la empresa como lo son el crecimiento, la rentabilidad y la supervivencia.

La ruta a sugerir para el Mapa de Estrategia comunicacional y de Comercialización en la Pequeña y Mediana Empresa de Hospitalidad es la siguiente:

- 1) **PROCESO CREATIVO.** Constituido por la preparación, diseño y definición de todo el aspecto comunicacional, representa la transición del producto turístico al producto comunicacional. Se dice que el producto adquiere su personalidad. Se incluye la adopción de la “imagen” por el slogan, logo, contenido, colores, imágenes graficas, etc., todos estos componentes han de generar la motivación a entrar en la cadena de consumo. La teoría Psicológica del producto dice que *“No compramos productos, sino lo que estos pueden hacer por nosotros”*. Esto

evidencia una afirmación que dice “***Cuando compramos un producto intangible compramos una promesa***” por ello la importancia de esta fase creativa.

Recordemos algunas preguntas claves que también deben ser respondidas, pero bajo el criterio comunicacional.

- a) ¿Cómo divulgo mi producto?
- b) ¿Cuál es el concepto que debo emplear?
- c) ¿Cuál es logo que debo institucionalizar?
- d) ¿Cuál es contenido que debo utilizar?
- e) ¿Cuál es la imagen que debo transmitir?
- f) ¿Cuáles son las imágenes graficas que debo utilizar?
- g) ¿Qué piezas o instrumentos publicitarios debo utilizar?

Al resolver están interrogantes, estamos haciendo la transición del producto turístico al producto comunicacional, recordemos que los productos turísticos requieren su conversión para ser colocados en anuncios, cuñas comerciales, videos promocionales, brochure, flayers, etc. En todo caso deben transmitir sensaciones capaces de despertar la motivación para su consumo. En pocas palabras, este juego de palabras, símbolos e imagen deben poner a **funcionar los sentidos y producir un efecto anticipado de la satisfacción del deseo de estar en ese sitio consumiendo ese producto o servicio.**

Por otra parte, la renovación debe ser una constante en la vida útil del producto turístico y del producto comunicacional, entre las razones tenemos:

- A. La sensación de un producto nuevo manteniendo el mismo concepto, se trata de un producto nuevo ante las apreciaciones y valoración del huésped, que permita crear en él la idea que cada vez que adquiere ese producto está comprando algo nuevo.
- B. Un proceso diferente y un resultado nuevo ante la percepción del trabajador, esto permite romper con la monotonía del facilitador de hacer siempre lo mismo, lo cual es fatal porque mecaniza un proceso aun cuando predomine la estandarización del mismo.
- C. La evolución positiva del concepto comunicacional o de la imagen institucional que busca crear nuevas expectativas.

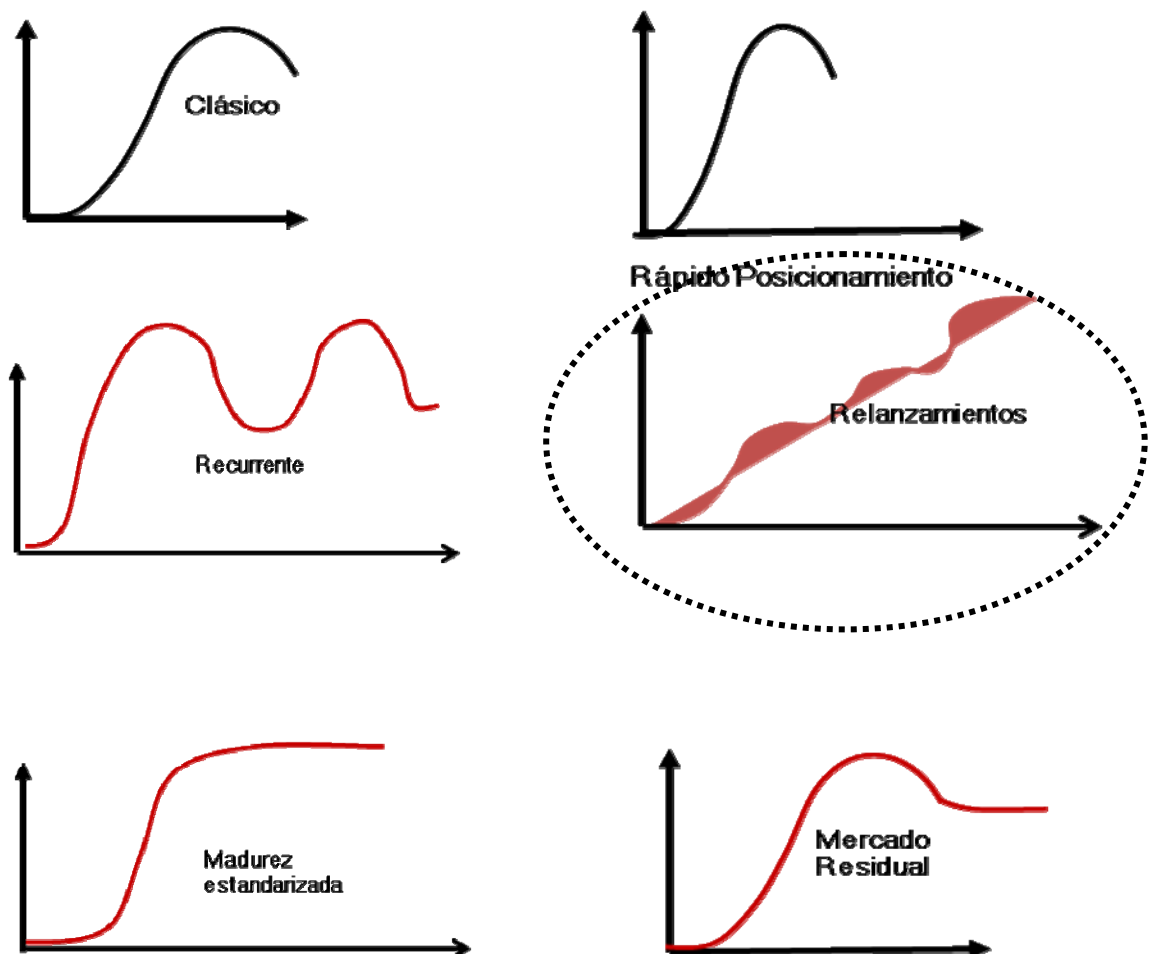
Estos tres elementos en el proceso creativo son definitivos en la vida del producto turístico. Según una encuesta internacional sobre la aprehensión de experiencias y aprendizajes:

- El 89% de las personas aprehenden lo que ven o sienten de forma presencial.
- El 10% lo que se le diga o escuchen.
- El 1% lo que se le trasmita de otra forma.

Estas cifras merecen su consideración por cuanto reflejan la necesidad de transmitir sensaciones que permitan a las personas una fácil internalización de sus deseos, tratando de crear expectativas inmediatas del deseo futuro de vivir la experiencia en el sitio con el producto objeto de la comunicación.

Al retomar el ciclo de vida del producto y la necesidad de renovación, conviene mostrar el ciclo que se debe manejar pues los resultados en ocupación, simpatía o preferencia del producto turístico el cual es una consecuencia o el resultado del manejo del producto comunicacional, para este caso el modelo a seguir deberá ser el de relanzamiento.

Grafico N° 4.
Modelos del ciclo de vida del producto



El ciclo de vida del producto es el resultado del desgaste o renovación del acoplamiento o sinergia del producto turístico-comunicacional, por tanto se debe considerar como modelo a seguir el de los relanzamientos.

2) DEFINICIÓN DEL SEGMENTO Y DE LOS MERCADOS.

Al definir el producto turístico y hacer la transición para el producto comunicacional las acciones deben estar orientadas a responder interrogantes como:

¿Dónde están mis prospectos huéspedes o turistas?

¿Qué caracteriza a mis prospectos?

¿Cuál es el comportamiento de mis prospectos y clientes respecto al producto?

¿A quienes prefiero como clientes o consumidores finales?

¿Cuál es el perfil Psicográfico que deben tener mis futuros clientes?

¿Cuáles son los detalles que les gustaría conseguir en el producto que deseo vender?

¿Dónde debo colocar las piezas o instrumentos publicitarios?

La identificación de la audiencia objetivo o del segmento meta se obtiene de la estrategia de producto y del plan de mercadeo. Puede ser necesario, sin embargo, realizar un refinamiento o decantación del grupo objetivo de turistas o huéspedes que se desea captar en la campaña comunicacional o para una campaña promocional específica. Pues, existe una relación directa entre el grado de precisión con que el grupo objetivo es definido y la claridad con que pueden manifestarse los objetivos de comunicación. Es más, si el grupo objetivo se define con precisión, esto ayuda enormemente a elegir tanto el contenido del mensaje promocional como el medio para transmitirlo. En ese particular es aconsejable tratar de responder esas preguntas, sus repuestas orientaran las acciones y los instrumentos a seguir.

La definición del segmento y del mercado es un proceso que permite seleccionar cuales han de ser sus clientes o visitantes en función del producto y de las preferencias que estos muestren en relación a su localización geográfica, para ello es conveniente evaluar cuales han de ser costos los futuros de comercialización incluyendo ventajas de tales o cuales mercados.

Esquema para la preparación de estrategias orientadas hacia el mercado.

- A. Para un mercado único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la empresa o el destino, no se aconseja depender de un solo mercado.
- B. Para Mercados Diversos: identificar y seleccionar los mercados y luego elegir dos o más segmentos análogos al perfil del producto, ejemplo: segmento de observación de aves y observadores de flora.

La elaboración de la estrategia de mercado y de segmento supone un proceso de búsqueda y análisis de información referida a gustos, preferencias, precios, medios de comunicación, estructura comercial existente, etc. con la cual se toman decisiones y desarrollan las acciones.

3) ELABORE UN PORTAFOLIO DE VENTAS.

En establecimiento o destino turístico ha de contar con todas las herramientas que pueda para desarrollar su estrategia comunicacional, podrá elaborar flayers, desplegables, dípticos, brochure, mapas, folletos, vallas, pendones, etc. Pero lo que no puede faltar es una herramienta donde contenga la oferta de su producto expresada en paquetes en donde refleje el precio, el cual ha de contener el Mark up de beneficio para el intermediario que intervendrá en la cadena de comercialización y será aliado en las ventas de dicho establecimiento. Esto quiere decir que el establecimiento deberá disponer de una publicación real y/o digital de los productos y servicios que ofrece al mercado. Lo cual constituye el portafolio de paquetes o de ventas de la empresa o destino.

Portafolio lo define la Academia de la Lengua, como: (Del Fr. portefeuille). Cartera de mano para llevar libros, papeles, etc. Metafóricamente la palabra portafolio se aplica a los valores (acciones, bonos, pagarés, y otros valores en papeles) que mantiene un inversionista. Bajo esta premisa la Boston Consulting Group (BGC) desarrollo para 1970 una matriz destinada a analizar la rentabilidad del grupo de productos o portafolio de la empresa. Desde entonces se habla de los "portafolios" de productos, para indicar los elementos que generan ingresos para la empresa u organización.

En este sentido conviene definir lo que es un Producto Turístico, el cual consiste en es el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico de mercados determinados, compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística, que para efectos de consumo se desarrolla en varias etapas.

Por su parte la secretaria de turismo de México define producto turístico como el ***“sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfacen sus necesidades otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral.”***

De igual manera conviene a nuestros efectos definir lo que es un paquete turístico, es decir; el conjunto de bienes y servicios que se comercializan como un todo o marca y se vende con un precio unitario. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones.

La definición de paquete en la realidad es manejable y aplicable para la empresa de hospitalidad, es de suponer que un hotel vende habitaciones, sin embargo, deberá estructurar la integración con otros servicios en o fuera del hotel tales como recorridos, visitas, comidas, bebidas, etc. Al hacerlo dispondrá de una oferta estructurada más fácil de comercializar y colocar en el mercado, los cuales deberán renovar según algunas indicaciones del mercado, por tanto el establecimiento no deberá mantener perennemente el mismo producto. Debe vérselos simplemente como generadores de utilidades para ello es sumamente importante crear valor agregado e incorporar nuevas actividades hasta donde pueda la creatividad.

Elaborar y desarrollar el portafolio de ventas es asumir que “hay **que armarse hasta los dientes**”. Pues el turismo es una actividad altamente competitiva por tanto hay que utilizar todas las armas posibles de la gerencia y la operación si se quiere realmente ganar o por lo menos competir al más alto nivel de eficiencia en la búsqueda del éxito.

El estructurar el portafolio de ventas exige a su vez, el dominio y conocimiento de los siguientes elementos:

- A. Internalización de compromisos, establecimiento de una visión compartida y dominio de valores organizacionales entre los actores internos del establecimiento.
- B. Estructura de costos y gastos de los productos y del establecimiento. Incluyendo niveles de rentabilidad por producto, puntos de equilibrio.
- C. El pronóstico del presupuesto de medios e instrumentos utilizados para la comunicación.
- D. La evaluación respecto a costo de oportunidad, efectividad, alcance e impacto de los medios e instrumentos comunicacionales y de los agentes utilizados en la comercialización.
- E. Los beneficios netos, la tasa de rendimiento y retorno de la estrategia o campaña comunicacional.
- F. El Cronograma y fechas de colocación y realización de eventos y/o instrumentos comunicacionales.
- G. Los costos de formulación y desarrollo de la estrategia de comercialización.
- H. Los efectos de posibles reacciones de la competencia e impacto de las mismas en los precios, estructura de costos, gastos, ventas, etc.
- I. Entre otros aspectos

4) INTÉGRESE A UNA CADENA.

Debemos iniciar este componente con la definición de cadena de comercialización como el conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un producto, desde su elaborador o prestador final hasta el consumidor. La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado.

Esta definición es muy importante por varias razones.

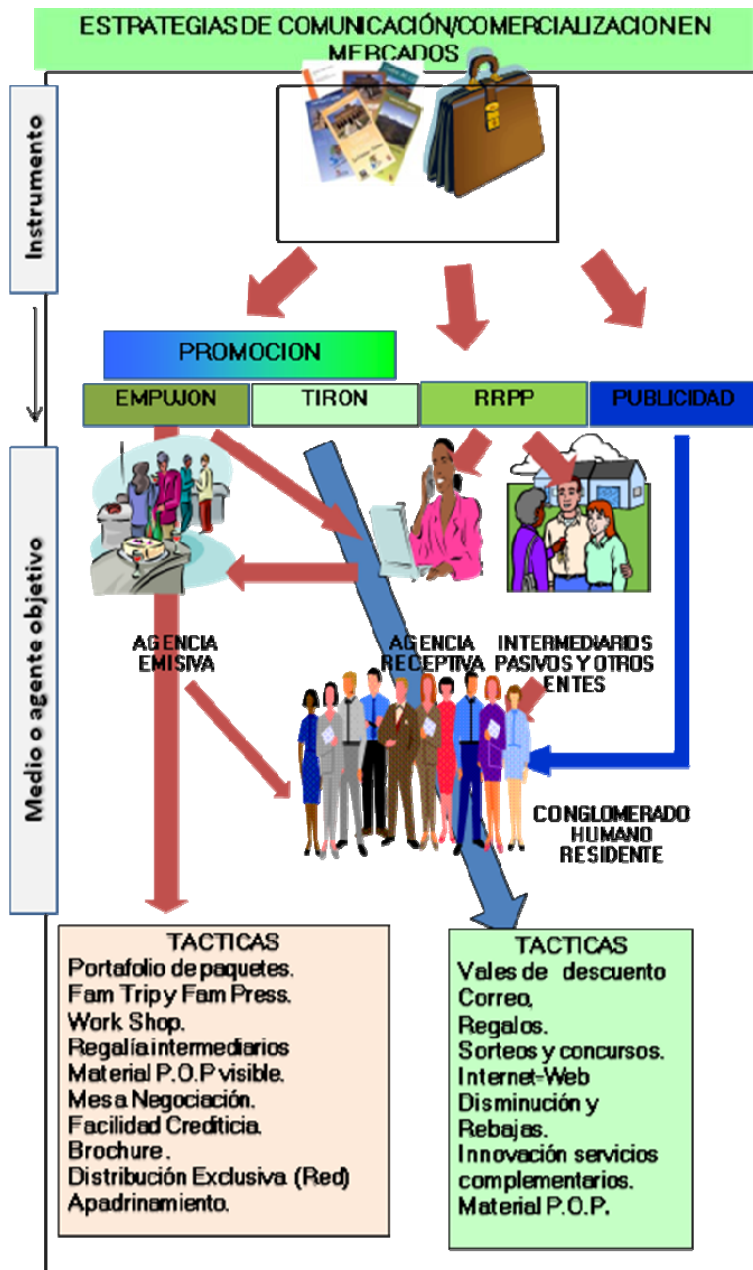
1. Reconoce la existencia de Intermediarios. En turismo los intermediario son los que permiten la comunicación entre el prestador final del producto servicio y el conglomerado humano residente en el resto del mundo, es decir son los que garantizan la proyección del producto y son los agentes motivaciones que cooperan en la motivación para convertirse en visitantes.
2. Las decisiones de compra en turismo se surgen en un mercado altamente competitivo, hay una cantidad infinita de productos y empresas que emprenden acciones de comunicación y mercadeo con distinto, similares y hasta coincidentes con los nuestros en los mismos mercados y segmentos.
3. Los intermediarios son por su naturaleza compradores y vendedores, en este sentido están en la búsqueda constante de proveedores y compradores que están fuera de nuestro alcance. En la mayoría de los casos poseen su propia demanda.
4. Reconoce adicionalmente que los intermediarios actúan como una especie de acondicionadores de los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán.

Ahora bien, vamos a tratar de suministrar algunos elementos básicos que permitan definir la estrategia o plan de comercialización, para ello formularemos las siguientes preguntas:

¿Con quienes hago alianzas?
¿Qué integro?
¿Cuáles son los objetivos?
¿Cuáles son las Metas?
¿Cuándo y como evaluó los objetivos y las metas?
¿Cuáles son los Costos y el Impacto Económico de todo el programa?
¿Cuáles es el plan y cronograma o horizonte del trabajo?
¿Cuál es la visión o máximo logro de estas integraciones?
¿en que mercados están mis posibles aliados?
¿Con que segmentos o turistas trabajan mis posibles aliados?
¿A quienes tengo que convencer?
¿Cuál son los compromisos que debe asumir ?
¿Cuál es el papel de cada quien?

l plantearnos estas interrogantes estamos apuntando a definir una cadena de comercialización, recordemos **no se recomienda acudir al mercado solo, en turismo hay que formar equipo, hay que entender “que es un negocio en el que ganan muchos”**.

5) ATAQUE EL MERCADO



Luego de definir el mercado y sus estrategias o acciones no se quede de brazos cruzados, en turismo hay que salir a buscar el cliente, el huésped o turista llega fortuitamente si esto sucede es casualidad. Un cliente es una persona que tienen definida su expectativa de viaje y se identifica con lo que le ofrecemos. Ahora se trata de usar todas las armas que planeo, ejecute el plan trazado y haga un control de su ejecución, evalúe lo logros y resultados en con la respuesta de los mercados a los cuales direcciono las acciones, pero no agote todas las armas en el mismo mercado solo ejecute las planificadas.

Esquema grafico de tácticas de ataque del mercado.

6) DESARROLLE Y CONSOLIDE EL SEGMENTO.

Consolidar el segmento depende de factores comunicacionales como los ya señalados, pero también depende de factores operativos tales como:

1. Creación de valor agregado.

2. Innovatividad y renovación de conceptos y del producto turístico y comunicacional.
3. Seguimiento y atención personal del cliente.
4. Calidad del producto.
5. Satisfacción del huésped.
6. Creación de ventajas competitivas.

7) Retroalimente el proceso.

Es condición básica para un buen gerente realizar el control de la gestión, evaluar los resultados, el impacto de las acciones y las estrategias, es preferible corregir a tiempo y no esperar cuando ya los costos son irreparables. El control de gestión ha de efectuarse con los siguientes datos o insumos.

1. Registros de clientes o turistas.
2. Ingresos producidos por los efectos de los planes.
3. Inversiones realizadas por los planes.
4. Beneficios netos generados por los planes.
5. Crecimiento del producto
6. Rentabilidad de las inversiones.
7. Fortalezas creadas por el plan.

En síntesis, el **Mapa de Estrategia Comunicacional y de Comercialización de la Pequeña y Mediana Empresa de Hospitalidad**, lo podemos simplificar a lo siguiente:

1. **Definir el producto, el mercado y el segmento a quienes dedicara sus esfuerzos.**
2. **Definir de manera simple y llana cual es el propósito de la comercialización.**
3. **Resaltar cuáles son las ventajas que reciben los clientes directos e indirectos con sus productos.**
4. **Definir quiénes son sus aliados y qué beneficios percibirán.**
5. **Hacer la lista de las armas y las estrategias de comercialización y comunicación que utilizara.**
6. **Evaluar su participación comparada con sus adversarios**
7. **Definir y exaltar la identidad de su organización, proyecte la personalidad de su negocio.**

8. Establecer el presupuesto, evaluar y retroalimentar el plan o mapa de comercialización y comunicación.

"Lo importante no es cuánto hacemos, sino cuánto amor, cuánta honestidad, cuánta fé ponemos en lo que hacemos. Lo que nosotros hacemos no es nada más que una gota de agua en medio del océano. Pero si no lo hiciésemos, el océano tendría una gota menos de agua..."

Teresa de Calcuta.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.

ANGULO R, José Gregorio (1997). **Gerencia Competitiva de la Posada Turística**. Editorial Trillas, México.

ALBRECHT, Karl (1998). Servicio al Cliente Interno. Ediciones Paidós Iberica, S.A. Madrid.

DAVID, Fred (1990). **La Gerencia Estratégica**. Fondo editorial Legis, Bogotá, Colombia.

DURON GARCÍA, Carlos (1997). **El Plan de Negocios para la Industria Restaurantera**. Editorial Trillas. México.

GARCÍA UCEDA, Mariola (2008). **Las claves de la publicidad**. Esic Editorial, España.

MARTÍNEZ, Francisco Juan (2004). **Gestión y Comercialización del Alojamiento Rural**. Editorial Síntesis. España.

LUTHER, William M (1995). **El plan de Mercadeo**. Grupo editorial Norma. Bogotá. Colombia.