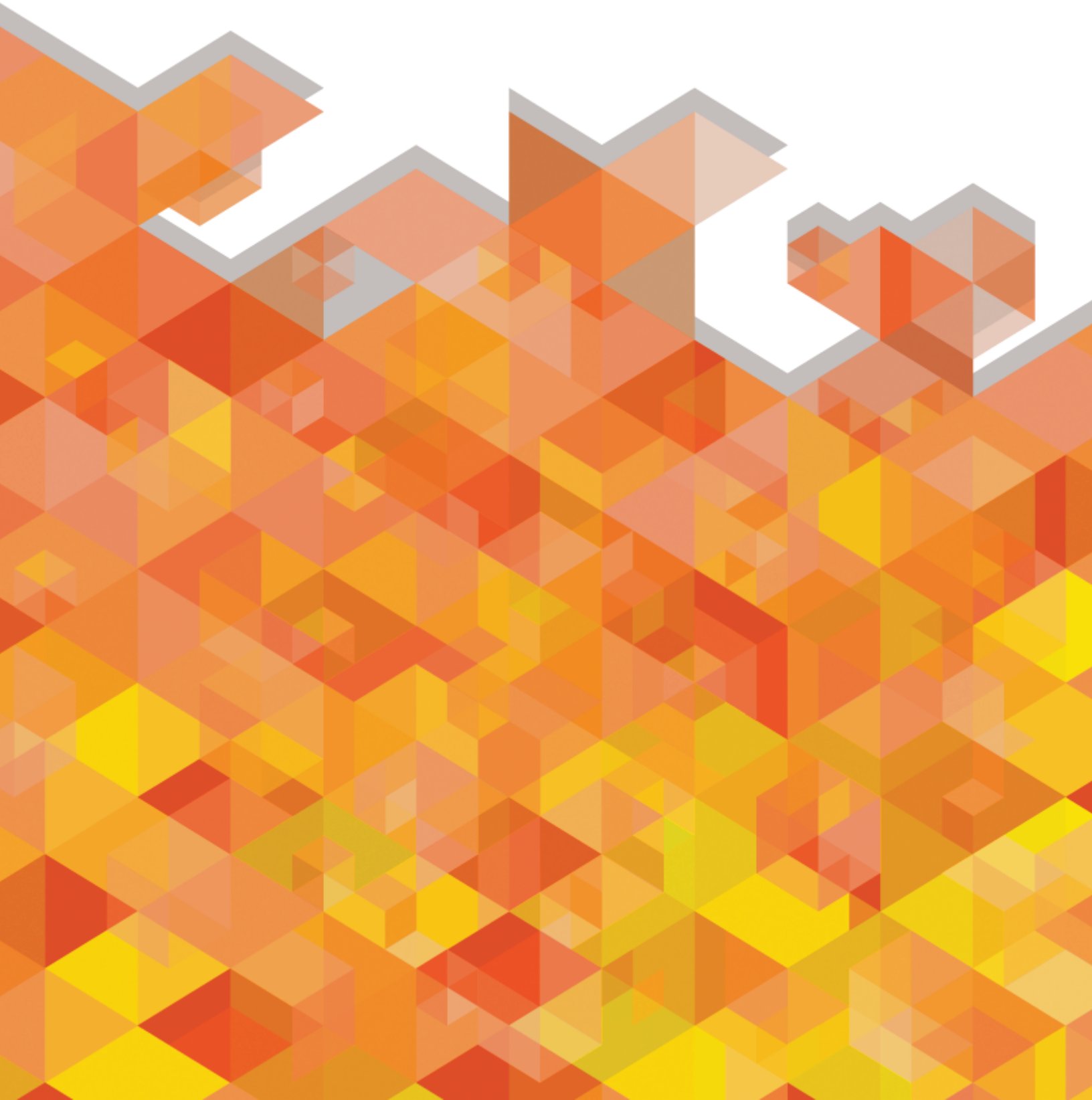
TALLER

Gestión de mercadeo y ventas

MANUAL DEL PARTICIPANTE



TALLER

Gestión de mercadeo y ventas

Créditos

Equipo de Contenido:

Ivette Cáceres

Jennyfer Ortiz

Organizaciones Patrocinadoras:

Clúster Turístico de Santo Domingo

Consejo Nacional de Competitividad

Banco Interamericano de Desarrollo

Ministerio de Turismo de RD

Equipo Logístico:

Briseida Olivero

Virginia Báez

Kin Sánchez

Erick Velez

Introducción:

Conocido como la industria sin chimeneas, el turismo, es uno de los sectores más dinámicos de la economía a nivel mundial. Alrededor de 1,000 millones de personas viajan a otros destinos todos los años, consumiendo aproximadamente 1.5 billones de dólares, según datos de la Organización Mundial de Turismo.

¿Cómo puede nuestro negocio beneficiarse de este mercado? Con el Taller de Mercadeo y Ventas deseamos proporcionarle estrategias que le permitan conocer las necesidades y deseos de su segmento de mercado y diseñar estrategias que le permitan satisfacerlas mejor que su competencia.

Deseamos que este programa sea de gran provecho para usted. ¡Bienvenido/a!

- ¿Qué es Mercadeo?

- 5 Conceptos Claves del Marketing

  Mercado Meta

  Segmentación de Mercado

  Investigación de Mercado

  Posicionamiento

  Mezcla de Marketing

- El Marketing Experiencial

  Desarrollando Productos/Servicios con los 5 Sentidos

  El Establecimiento de Precios y el Posicionamiento

  ¿Dónde y Cómo me Encuentran?

  Comunicando Historias que Impactan

- Gestionando nuestra Comunidad de Clientes a través de las Redes Sociales

- Cómo vender más y mejor

PROGRAMA

1. ¿Qué es Mercadeo?

Existen diferentes definiciones de Mercadeo, o Marketing, como se dice en inglés. A continuación presentamos varias definiciones según diferentes autores:

Jerome McCarthy: expresa que es el conjunto de actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, enuncia que es el proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de "guerra" donde cada competidor debe analizar a cada "participante" del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Según la American Marketing Asociation (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto "para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Tomando en cuenta todos los conceptos, podemos resumir que:

El Mercadeo o Marketing, consiste en conocer las necesidades de un mercado para crear productos y servicios que las satisfagan de forma más efectiva que la competencia.

Para lograr este objetivo, los mercadólogos deben de crear estrategias, basados en los siguientes elementos:

1. Mercado Meta: es el público al que va dirigido el producto, mientras más claro tengamos quién es nuestro público y más lo conozcamos, más fácil será crear estrategias para satisfacerlo.

2. Segmento de Mercado: se refiere a un grupo de personas con características similares que es seleccionado como mercado meta. Los clientes pueden segmentarse de la siguiente forma:

• Geográficamente: dependiendo de la zona en donde se encuentre el mercado. Ejemplo: Santo Domingo, Región Norte, Mercado Nacional, Latinoamérica, el mercado de Estados Unidos, etc.

• Demográficamente: aquí podemos seleccionar el mercado debido a sus características demográficas (edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel de estudios, etc.). Ejemplo: profesionales de 20 a 40 años de nivel socio-económico medio, niños de 6 a 12 años, mujeres de 16 a 25 años, que trabajan en salones de belleza, etc.

• Psicográficamente: depende de los gustos y costumbres del público. Ejemplo: personas a las que les gusta el cine independiente, personas que se preocupan por su salud, personas a las que les gusta viajar, etc.

• Comportamiento de Compra: depende de cómo utilizan y compran el producto. Ejemplo: grandes consumidores, usuarios ocasionales, etc.

Ejercicio:

¿A qué segmento está dirigido su producto?

¿Cuáles son las características de ese segmento?¿Qué les gusta hacer? ¿Qué programas de televisión observan? ¿Qué revistas, periódicos, páginas de internet utilizan?

Ejercicio:

Defina qué segmento de mercado sería el ideal para:

Segmentación	Hotel	Restaurant	
Segmento Geográfico			
Demográfico			
Sexo/Rango Edad			
Nivel Ingreso			
Ciclo de Vida			
Clase Social / Ocupación / Escolaridad			
Psicológico			
Estilo de Vida			
Valores			
Comportamiento Compra			
Beneficios Deseados			
Frecuencia de Uso			

3. Nicho de Mercado: Número reducido de personas con necesidades particulares que están dispuestos a pagar un poco más para satisfacer sus deseos.

4. Investigación de Mercado: Proceso de recolección y análisis de información que sirve para investigar las necesidades y características de nuestros clientes y cuáles son las estrategias más efectivas para satisfacerlos.

Herramientas para realizar investigaciones de Mercado:

• **Observación Directa:** consiste en observar lo que hacen los clientes en el punto de ventas, escucharlos y así detectar sus necesidades y deseos.

• **Encuestas:** son cuestionarios formales o informales con preguntas concretas que le hacemos a los clientes para conocerlos más, definir sus necesidades, sus valores, su percepción de un producto o una estrategia de ventas, etc. Se pueden hacer de forma personal, por teléfono y por internet.

• **Grupo Focal o Focus Group:** es un grupo pequeño de personas que representan el mercado al que deseamos investigar. Se les hace una entrevista estructurada por un moderador y se analiza la información.

• **Entrevistas a Profundidad:** son entrevistas que se les hacen a personas expertas en un tema para aprender sobre un mercado, producto o servicio específico.

•**Experimentación:** consiste en realizar una prueba piloto de un producto, un servicio o una estrategia en una menor escala, para evaluar la aceptación de la misma antes de hacer una gran inversión.

Ejercicio:

Observa a los clientes que pasan por tu negocio, los que están dentro y los que pasan por fuera. Escribe. ¿Cómo se comportan? ¿Cómo van vestidos? ¿Van solos o en grupo? ¿En qué horario llegan más clientes? ¿Entran o no a tu negocio? ¿A cuáles negocios entran más?

¿A qué conclusiones llegas luego de leer la información? ¿Qué ideas se te ocurren para mejorar?

5. Posicionamiento: se refiere a la percepción que tienen nuestros clientes acerca de nuestros productos. Es el lugar que ocupan nuestros productos en la mente del consumidor, con relación a la competencia.

Estrategias de Posicionamiento:

• **Posicionamiento por Atributo:** una empresa se posiciona según un atributo de su producto como el tamaño, el precio, la calidad, etc.
• **Posicionamiento por Beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
• **Posicionamiento por Uso o Aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
• **Posicionamiento sobre un Competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
• **Posicionamiento por Categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
• **Posicionamiento por Calidad o Precio:** mejor valor por su dinero.

Pasos para crear una Estrategia de Posicionamiento:

• **Identificación de posibles ventajas competitivas:** tomando en cuenta sus recursos, los deseos y necesidades del cliente, las características de su mercado, etc. definir cuáles características le ayudan a ofrecer algo mejor que la competencia.
• **Seleccionar la ventaja competitiva adecuada.** De todas las ventajas mencionadas, elegir la más difícil de copiar y que más le agrade a su mercado.
• **Comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida de forma efectiva.** Para posicionar su negocio es clave saber comunicar efectivamente las ventajas competitivas que usted posee. Recuerde que comemos más huevos de gallina que de pata, porque la primera los cacarea.

Ejercicio:

1. ¿Cuáles son las características que más buscan sus clientes con relación a su producto o servicio?

_____

_____

_____

_____

_____

2. De las características buscadas. ¿Cuál usted considera que puede ofrecer mejor que la competencia?

_____

_____

_____

_____

3. ¿Cómo usted va a lograr que su ventaja competitiva sea difícil de copiar?

_____

_____

_____

_____

_____

4. ¿Cómo va a comunicar su ventaja competitiva?

_____

_____

_____

_____

_____

Mezcla de Mercadeo

Luego de conocer el posicionamiento y el mercado a donde queremos llegar, lo más importante es crear las estrategias para lograr los resultados esperados. Para esto, los mercadólogos deben de trabajar en 4 áreas claramente definidas. Estas áreas son denominadas la Mezcla de Mercado o Marketing Mix, en inglés. Y son comúnmente conocidas como las 4Ps del Mercadeo, debido a que todas comienzan con la letra "P".

Los elementos de la Mezcla de Mercadeo son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. La gestión adecuada de cada uno de estos puntos es clave e imprescindible si deseamos lograr posicionarnos acertadamente en el mercado meta y lograr los resultados esperados.

Estrategia de Producto:

Los productos y/o servicios deben de definirse acorde a las necesidades y deseos de los clientes. Cada detalle debe de ser cuidadosamente planificado. Esto incluye: la variedad que se va a producir , la calidad del producto, el diseño, las características, elegir el nombre adecuado, el tipo de envase, los tamaños, los servicios adicionales que se ofrecerán, la garantía, el logotipo, los colores, la cantidad de unidades por envase, entre otros. La clave es conocer el mercado y diseñar productos y servicios acordes a las necesidades, gustos y preferencias del mismo.

Ejercicio:
Evalúe el diseño, nombre, variedad, empaque, calidad de su producto o servicio. ¿Qué puede hacer para satisfacer mejor a su cliente?

Estrategia de Precio:

El precio está íntimamente relacionado con la percepción de calidad. Debemos de definir correctamente la estrategia de precios, tomando en cuenta los costos del negocio, cómo se desea posicionar con relación a la competencia, quién es el mercado, qué facilidades de crédito se van a otorgar y cuánto está dispuesto a pagar el cliente.

Recuerde: La P de Precio es la que genera los recursos necesarios para mantener su negocio, por lo cual es muy importante definir los precios adecuados, acorde a su estrategia. Calcular bien los costos, conocer los precios de la competencia y saber cuánto está dispuesto a pagar el cliente, son los 3 factores clave para la determinación de precios. Si usted desea cobrar más que la competencia, debe tener una ventaja competitiva clara. Si usted desea vender más barato, debe de saber cómo controlar sus costos.

Ejercicio:

1. ¿Cuáles son mis costos de producción?
2. ¿Qué posición de precio tienen mis competidores más cercanos? ¿Más altos, más bajos, iguales?
3. ¿Cuál es la posición de precios que concuerda con la imagen que deseo tener en el mercado? ¿Más altos, más bajos, iguales que la competencia?

Estrategia de Plaza o Distribución:

Se refiere a cómo haremos llegar nuestro producto al consumidor final. En esta P, tenemos que contestar las siguientes preguntas:

• ¿Qué tipo de distribución vamos a utilizar? La distribución puede ser **intensiva**, cuando el producto se vende en todos los lugares posibles, como el agua o la Coca-Cola; **selectiva**, cuando sólo se vende en algunos lugares que cumplen con unas características específicas; o **exclusiva**, cuando sólo se venden en lugares específicos con su propia marca, como la ropa Zara.

• ¿Cuál será la logística de la distribución? ¿Qué tipo de canal se va a utilizar para hacer llegar el producto, ¿se venderán a mayoristas, que luego venderán a los minoristas, o se venderá a minoristas, o se hará directamente al público? ¿Se venderá por internet o de forma presencial? ¿Qué se requiere para que el producto llegue con la mejor calidad al punto de ventas y al cliente? ¿Qué sistema de transportación se utilizará, cómo se manejarán los inventarios?

• Accesibilidad: ¿Qué tan fácil es para el cliente encontrar el producto y/o servicio? ¿Cuál es el tiempo de entrega? ¿Tiene delivery o entrega a domicilio? ¿Está bien señalizado? ¿Estoy ubicado en el lugar adecuado, acorde al público meta? ¿Tengo suficientes estacionamientos para mi público? ¿Es seguro?

Ejercicio:

1. ¿Qué tipo de distribución usted posee: intensiva, selectiva o exclusiva?

2. ¿Qué tan accesible es su negocio para sus clientes?

3. ¿Cómo es su logística de distribución?

4. ¿Qué puede mejorar?

Estrategia de Promoción o Comunicación:

¿Cómo lograremos que las personas conozcan nuestro producto y el posicionamiento que deseamos? La promoción cuenta con varias subdivisiones que son:

• **Publicidad:** utilización de canales masivos de comunicación como son radio, prensa y televisión, internet.

• **Promoción de Ventas:** se refiere a la comunicación en el punto de ventas: degustaciones, concursos, letreros, merchandising, etc.

• **Ventas Personales:** la utilización de vendedores directos.

• **Relaciones Públicas:** estrategias para comunicar la imagen de la empresa y relacionarse con los diferentes públicos.

• **Marketing Social o Digital:** es la nueva modalidad de comunicación interactiva a través de las redes sociales.

Importante: Crear una adecuada estrategia de comunicación es clave para su negocio. Esto comienza con el diseño gráfico de su logotipo, su letrero, los colores de su negocio, sus tarjetas de presentación y todo el manejo de su marca en los medios de comunicación. Si su público es el turista, su presencia en las redes sociales y en la web es sumamente importante.

Principales Redes Sociales

E-Marketing o Mercadeo Digital

En la actualidad existen múltiples herramientas, a costos muy económicos para comunicarse con el público. A continuación le presentamos algunas recomendaciones para aprovechar las herramientas de la Web 2.0:

1. Para diseñar un logo: www.logomaker.com
2. Para hacer tarjetas de visita gratis: www.mitarjetapersonal.com
3. Cree su Blog o página personal. Puede hacerlo gratis a través de www.blogger.com. Recuerde mantenerla actualizada de forma interesante.

4. Cree una página de fans o empresarial en Facebook, www.facebook.com. Solicite a sus amigos que las envíen a sus amigos para comenzar a correr la voz.

5. Publique sus obras en todas las páginas webs relacionadas. Existen múltiples catálogos en línea con servicio gratuito.

6. Cree su cuenta de Twitter, www.twitter.com y genere contenidos.

7. Publique sus videos en YouTube, www.youtube.com

8. Cree su página web: http://es.wix.com/ o www.templatemonsters.com

9. Cree su perfil en Linkedin, www.linkedin.com y participe en grupos relacionados con su área de trabajo.

10. Utilice Facebook Adds o Google Adds para publicitarse de forma masiva a nivel mundial y muy económica.

11. Verifique que su negocio se encuentra en el Google Map y en todos los directorios gratuitos de la Web.

Muy Importante: En la actualidad TripAdvisor es la página de referencia más reconocida por el turista a nivel mundial, usted debe de estar ahí y mantenerse con una buena reputación si desea trabajar con este mercado.

Ejercicio:

Piense en una empresa, nacional o internacional que usted admire. ¿Cuáles de los siguientes componentes le atraen más de la imagen de marca de esa empresa?

Nombre de la Empresa: _____

- ☐ Anuncios
- ☐ Esquema de colores
- ☐ Nombre de la empresa
- ☐ Experiencias de los clientes
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Jingles
- ☐ Logotipos
- ☐ Diseño de empaques
- ☐ Nombres de productos
- ☐ Ambientes físicos
- ☐ Eslóganes
- ☐ Uniformes

Marketing Experiencial:

Es una metodología que se basa en crear experiencias memorables para incentivar la preferencia del cliente con la marca. El objetivo del marketing experiencial es crear una vinculación emocional entre el consumidor y la marca que suponga un elemento diferenciador frente a la competencia.

Para lograr crear una verdadera estrategia de Marketing Experiencial en el sector turismo, es importante entender el proceso por el cual pasa un visitante para organizar y disfrutar sus vacaciones. El mismo comprende los siguientes pasos:

Reunir Información

El primer paso es buscar información para decidir a dónde va y qué va a hacer en su destino. Páginas como TripAdvisor son claves en esta etapa.

Reservar

El segundo paso es hacer las reservas y pagos necesarios para confirmar sus vacaciones

Disfrutar la Experiencia

Ya en el lugar, lo importante es disfrutar la experiencia. Aquí es donde existe una mayor oportunidad de aprovechar la derrama del turismo

El turista comparte sus experiencias a través de las redes sociales y el boca a oreja. Debemos garantizar que hablen bien de nosotros

CLUSTER TURISTICO
SANTO DOMINGO INC.

Santo Domingo™

BID

Ministerio de Turismo
REPÚBLICA DOMINICANA

Consejo Nacional de Competitividad