Comercialización turística



|  |  |
| --- | --- |
| ***Grupos: 43-A***  ***CLASES 29-30-31-32-33 Fecha : 23-27OCT*** | ***Profra. Sandra Luz Guadarrama Esqueda- Lic. En Turismo*** |

***TEMA DEL DIA 24OCT – CLASE 29-30 Los precios en función de los Costes.***

***OBJETIVO:*** *El alumno distinguirá entre los diferentes costes de los productos, bienes y servicios.*

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y subraya lo más importante. Las preguntas que se indican al final se contestarán en casa y se revisarán en clase.*

***Desarrollo del tema***

***Tema de la primera Hora***

***Los precios en función de los costes***

*Los costes constituyen uno de los puntos de referencia inevitables a la hora de fijar precios.*

* ***Costes variables.****Son diferentes a medida que varía el volumen de actividad.*
* ***Costes fijos.****Son aquellos que no se alteran al variar el nivel de actividad.*
* ***Costes directos.****Son aquellos que son asignables a un departamento y no a otros diferentes dentro de la misma empresa.*
* ***Costes indirectos.****Son aquellos que no son fácilmente asignables a un departamento o producto concretos.*
* ***Coste marginal.****Refleja la diferencia en costes que se genera entre dos unidades producidas consecutivamente.*

*Tipos de precio:*

* *Precio objetivo, esperado, cálculo de las previsiones de ventas*
* *El precio técnico, necesario.*

*El punto muerto refleja el volumen de ventas necesario para cubrir los costes totales.*

***Tema de la Segunda Hora:***

***Los precio en función de la competencia***

*El concepto de precio de mercado se obtiene realizando la media de los precios de todos los productos que se ofrecen en un determinado mercado.*

*Fijar los precios exclusivamente en función de la competencia es una decisión sumamente peligrosa.*

*Existen tres planteamientos básicos que hacen referencia a su situación al mismo nivel, por encima o por debajo de los precios de mercado:*

***a)     Precios elevados (enfoque activo)***

*Precios elevados es una estrategia diseñada para vender productos de calidad, en ocasiones utilizando el precio para promover la idea de categoría o prestigio. Características:*

* *Segmentos que estén dispuesto a pagar los precios.*
* *Productos exclusivos de una gran calidad.*
* *Lanzamiento de productos o servicios innovadores.*

***b)    Precios bajos (enfoque activo)***

*Los precios bajos suelen ser utilizados para abrir o ampliar mercados. Características:*

* *Grandes volúmenes de ventas*
* *Se potencia la participación del cliente y se evita grandes costes.*

***c)     Precios de mercado (enfoque pasivo)***

*Muchas empresas fijan sus precios según el mercado. Esto tiene sus riesgos si no valoran bien los precios de los costes.*

*La empresa líder marca la pauta de los precios del mercado en el sector.*

***Diferentes enfoques:***

* *Enfoque activo: cuando se plantea poner los precios bajos o altos.*
* *Enfoque pasivo: cuando no se molesta en realiza ningún estudio y se queda con el precio el mercado.*

***Las decisiones sobre modificación de precios***

*Una modificación del precio de venta puede hacerse en dos sentidos, un aumento o un descenso.*

* *Mantenimiento de las tasas de beneficio debido a un incremento de los costes.*
* *Incremento de la rentabilidad, ligero incremento de los precios.*
* *Mejora de la imagen de marca jugando con la relación calidad-precio.*

*El objetivo, descenso de los precios:*

* *Ampliación rápido del mercado*
* *El ataque a la competencia*
* *La defensa de la participación de mercado*
* *Reducción considerable de los costes*

***Preguntas:***

*1. Indica los diferentes costes existentes sin explicar:*

*2. explica cuál es el coste directo*

*3. ¿Que son los precios elevados y donde se aplican?*

*4. ¿Que son los precios bajos?*

*5. indica los enfoques de precios*

*[https://resources.blogblog.com/img/icon18_edit_allbkg.gif](https://www.blogger.com/post-edit.g?blogID=7044439572276741122&postID=7621723949225960468&from=pencil)*

***TEMA DEL DIA 25 OCT – CLASE 31 - EL MARKETING EN LA PLANEACIÓN EXTRATÉGICA***

***OBJETIVO:*** *el alumno entenderá los pasos de la planeación del Marketing.*

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y subraya lo más importante. las preguntas que se indican al final se contestarán en Casa y haremos preguntas y respuestas en clase . Los temas se*

*Especificarán más en clase.*

***Desarrollo del tema***

*El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.*

*Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (un producto o servicio entregando alguna cosa a cambio p. ej. dinero*

*Según Philip Kotler : para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:*

*1) Que existan al menos dos partes,*

*2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,*

*3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,*

*4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,*

*5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte*

*Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.*

***Función del Marketing***

*El marketing, es una función porque comprende una serie de actividades:*

*Identificación de oportunidades.*

*Investigación de mercados,*

*Formulación de estrategias y tácticas.*

*Logro de objetivos de la Empresa, que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa*

*Preguntas:*

1. *Indica la diferencia entre deseos y Necesidades.*
2. *¿Quién indicó que había cinco condiciones de intercambio ?*
3. *Explica según lo explicado en clase que tipo de valor proporcionan las partes*
4. *Indica las actividades de la función del marketing sin desarrollar*
5. *Indica como se llevan a cabo las estrategias y tácticas*

***TEMA DEL DIA 26 OCT – CLASE 32 - ACTIVIDADES COMERCIALES DEL MARKETING***

***OBJETIVO:*** *el alumno comprenderá las actividades del Marketing a través de sus 4 P´S*

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y subraya lo más importante. las preguntas que se indican al final se contestarán en Casa y haremos preguntas y respuestas en clase . Los temas se*

*Especificarán más en clase.*

***Desarrollo del Tema***

*El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:*

*Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.*

*Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P´s*

* *Producto*
* *Precio*
* *promoción*
* *posición o distribución*

*La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).*

*El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:*

*Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).*

***El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:***

*"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner [7]. Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.*

*Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".*

*A los alumnos se les explicaran las diferentes promociones de líneas aéreas a través de tarjetas*

*De pasajeros frecuentes .*

*Preguntas :*

1. *Indica los 4 p´s del Marketing sin desarrollar*
2. *¿A que se le llama mezcla del marketing ?*
3. *Quien dijo."No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" y porque*

***TEMA DEL DIA 27 – CLASE 32 - LA PLANEACIÓN TURÍSTICA***

***OBJETIVO:*** *el alumno comprenderá que es la planeación turística. Una vez entendido esto, se*

*Pasará en la siguiente clase a definir los pasos de la misma.*

***INSTRUCCIONES.***

*Lee la información que se te envía, analízala y subraya lo más importante. Las preguntas que se indican al final se contestarán en Casa y haremos preguntas y respuestas en clase. Los temas se*

*Especificarán más en clase.*

***Desarrollo del Tema***

*La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se logran los objetivos de una Empresa a través de la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.*

*La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque*

*Global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.*

*Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan el mercado.*

*Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tantos los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.*

*Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.*

*Enfocada a las empresas turísticas, la planeación debe observar que se deben empezar a dar frutos o ganancias de Inmediato, ya que al no producirse nada y ser la actividad primordial en ellos el servicio, las ganancias no son del 100%, por ejemplo:*

*Hospedaje: En su mayoría el servicio de hospedaje debe bajar sus costos a casi el 50% cuando*

*Estamos hablando de una temporada baja. Es por eso que cuando es temporada*

*Alta debe aprovechar al máximo la ganancia del 100% .*

*Sin embargo un hotel por tener un bien inmueble puede tener un periodo de 6 meses.*

*Agencia de viajes: Su ganancia varia del 1 al 20 %, dependiendo del tipo de agencia de la que*

*Se hable, ya sea Mayorista o Minorista.*

*Alimentos: es la única que tiene una ganancia del 100% casi todo el año, sim embargo tam-*

*bien en época de temporada baja y en hoteles de playa el consumo se reduce al menos*

*Del 30 %, por lo que los precios deben bajarse a más de las mitas.*

*Preguntas:*

*¿Qué es la planeación turística?*

*Periodo actual de la planeación turística*

*¿Porque se dice que la planeación es flexible y móvil ?*

*Periodo de la planeación en Empresas turísticas*