



Sistema Económico
Latinoamericano y del Caribe

Latin American and Caribbean
Economic System

Sistema Econômico
Latino-Americano e do Caribe

Systeme Economique
Latinoaméricain et Caribéen



Turismo Comunitario

Gaby Monterroso Sowa
Director de Mercadeo
Guatemala

Relaciones Intrarregionales

*Seminario-Taller sobre experiencias de Articulación Productiva
Ciudad de Guatemala, Guatemala.
19 y 20 de septiembre,
SP/STSEAP/ Di N° 8-13*

Copyright © SELA, septiembre, 2013. Todos los derechos reservados.
Impreso en la Secretaría Permanente del SELA, Caracas, Venezuela.

La autorización para reproducir total o parcialmente este documento debe solicitarse a la oficina de Prensa y Difusión de la Secretaría Permanente del SELA (sela@sela.org). Los Estados Miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir este documento sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a esta Secretaría de tal reproducción.



MERCADEO

Turismo Comunitario

CONCEPTOS BÁSICOS

- Mercado: Grupo de individuos en disposición de efectuar un pago por un producto o servicio determinado.
- Mercadeo: Proceso de comunicación entre el proveedor de un producto o servicio y su mercado con la finalidad de establecer una relación comercial permanente.
- Demanda: Grado de interés por parte del mercado hacia un producto o servicio.
- Oferta: Capacidad por parte de un proveedor para satisfacer la demanda de un producto o servicio.
- Productos y Servicios: Forma específica a través de la cual el mercado o público obtiene la satisfacción de una demanda.

INVESTIGACIÓN:

- Incluye el análisis del comportamiento de los turistas, definir el tipo de turistas al que se va a dirigir el proyecto y realizar encuestas a turistas que llegan al área para conocer sus gustos, intereses y necesidades con respecto a los proyectos de turismo comunitario.
- Empresas o instituciones que prestan servicios similares o bien pueden estar interesadas en promover nuestros *Productos o Servicios*.
- El objetivo de este proceso es el establecimiento de una Base de Datos (un conjunto de información almacenada ordenadamente que nos permite conocer el estado actual del mercado y cómo va cambiando hacia el futuro).

GENERACIÓN DE BASES DE DATOS:

- Una **base de datos** o **banco de datos** es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.
- En este sentido, una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta. Actualmente, y debido al desarrollo tecnológico de campos como la informática y la electrónica, la mayoría de las bases de datos están en formato digital (electrónico), y por ende se ha desarrollado y se ofrece un amplio rango de soluciones al problema del almacenamiento de datos.
- A partir de esta información se busca una toma de decisiones que permita el desarrollo del proyecto, estratégicamente.

ESTABLECIMIENTO Y MANTENIMIENTO DE RELACIONES ESTRATÉGICAS:

- En base a la interpretación de la información disponible, la manera más eficiente de establecer y desarrollar un proyecto de mercadeo para turismo es mediante la asociación con instituciones afines.
- El objetivo es desarrollar una relación que beneficie a ambos socios. Esto se logra realizando entrevistas y presentaciones del proyecto, ofreciendo servicios y solicitando apoyo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:


- Dependiendo del estado del mercado y las capacidades económicas del proyecto, estos pueden incluir: Internet, redes sociales, correo electrónico, vallas publicitarias, periódicos, revistas, volantes, trifoliales, tiempo de aire en radiodifusoras y canales.

INNOVACIÓN, CONTROL DE CALIDAD, EVALUACIÓN Y MONITOREO:

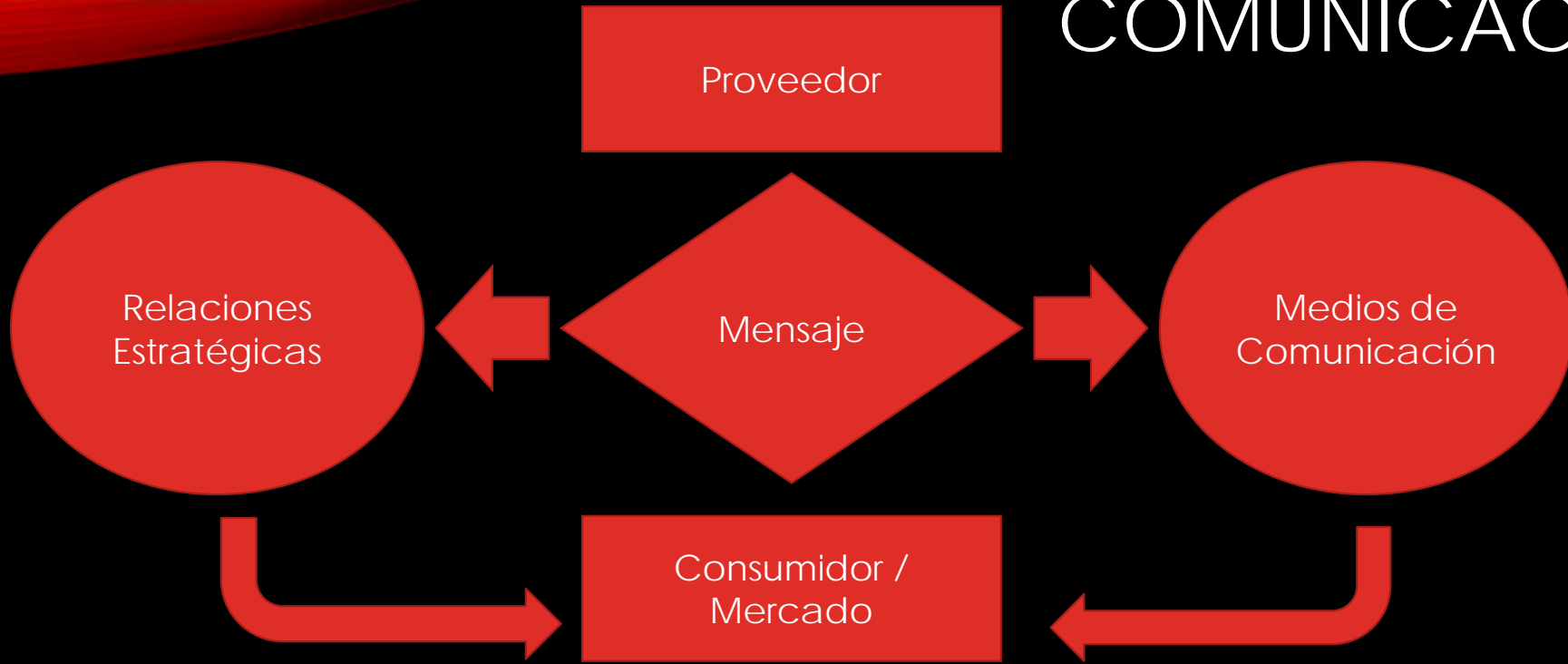
- Esto pretende mantener una retroalimentación sobre la efectividad de las decisiones tomadas y la publicidad realizada.
- La idea es optimizar costos y mejorar las ganancias financieras para el proyecto.

RESUMIENDO

- Al tener claros los conceptos, actores y procesos del mercadeo, es posible tomar conciencia por parte de los actores locales de las responsabilidades y retos que representa la implementación de una campaña de mercadeo. Esta toma de conciencia permite conocer algunos de los posibles riesgos que puede sobrellevar una estrategia de mercadeo sin una planificación y organización eficiente.

- 
- Las responsabilidades adquiridas al desarrollar un proceso de mercadeo, consisten en una asignación eficiente de fondos monetarios para su ejecución, así como en una selección responsable de las actividades a realizar (encuestas, visitas a instituciones, anuncios publicitarios, etc.).
 - El proceso será efectivo si logramos definir con claridad las actividades a realizar, su programación y los responsables de llevarlas a cabo.
 - Es de suma importancia tener en cuenta que los procesos de mercadeo son de carácter continuo y su diseño e implementación requieren de un constante involucramiento y revisión del éxito por parte de la comunidad ejecutora.

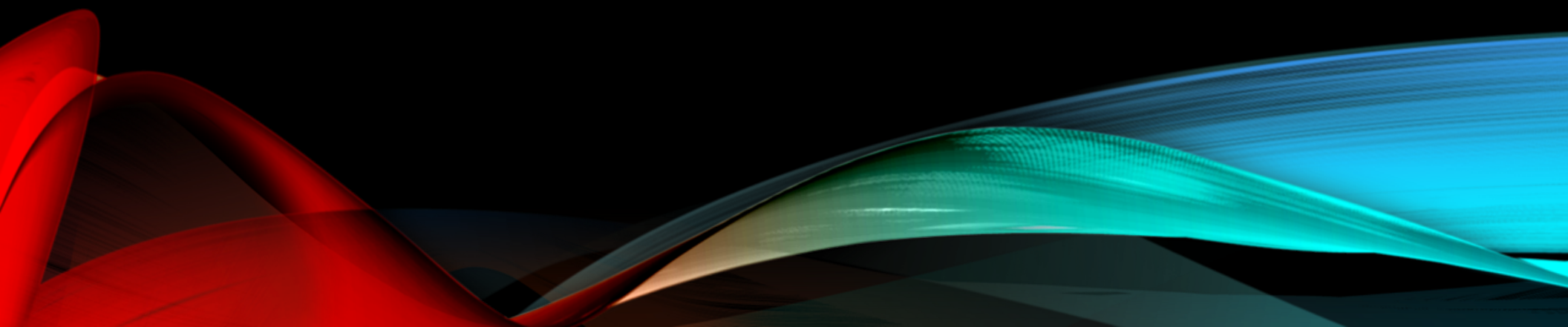
MERCADEO COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN



Tal y como se aprecia en el diagrama anterior, el proveedor (en este caso la organización que presta servicios turísticos) cuenta con dos opciones principales para alcanzar al público (o mercado) al que desea comunicar la oferta de sus servicios. Por cuestiones de recursos tecnológicos, capacidad técnica y presupuesto disponible, en el caso de un proyecto de turismo comunitario, el establecimiento de relaciones estratégicas resulta el medio más apropiado para darse a conocer.

ANEXOS

Datos tomados de pagina del INGUAT



MERCADO

- En Guatemala el Turismo Receptor para el mes de junio 2013 alcanzó un total de 147,840 visitantes no residentes, mostrando un crecimiento de 3.8% al cotejarlo con el mismo periodo del año anterior.
- El tipo de viajero se distribuye en 70% turistas y 30% excursionistas.
- Entre los principales países emisores de turistas a Guatemala destaca Estados Unidos como el principal en ingreso de visitantes le sigue en su orden El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Costa Rica y Belice, ocupando en torno al 82% de la cifra total del mes. Otros países emisores importantes son: Canadá, España, Francia, Reino Unido, Colombia, Alemania, Australia y Japón.

[Regresar](#)

LOS TOUR OPERADORES RECEPTIVOS

- DEFINICION DE TOUR OPERADOR: EMPRESA TURISTICA DEDICADA A DISEÑAR Y PROVEER PAQUETES ,PRODUCTOS O SERVICIOS TURISTICOS , LOS CUALES COMPRENDREN TRANSPORTE, ESTADÍA, EXCURSIONES, COMIDAS DENTRO DEL PAÍS.
- NO ES LO MISMO QUE UNA AGENCIA DE VIAJE (EMISORA)
- CADENA COMERCIAL EN EL EXTERIOR



RELACION COMERCIAL CON TOUR OPERADORES RECEPTIVO

- HAY 3 PALABRAS QUE DESCRIBEN LA RELACION QUE BUSCAMOS CON UN PROVEEDOR (COMUNIDAD)

• CERTEZA – CERTEZA - CERTEZA

- CERTEZA – relación comercial – mediano y largo plazo
- CERTEZA - precios
- CERTEZA – servicios – calidad - experiencia

ERRORES QUE COMETEN PROYECTOS DE TURISMO COMUNITARIOS

- POCA CLARIDAD SOBRE LO QUE BUSCA EL TURISTA Y LO QUE NECESITA EL TOUR OPERADOR
- MALA CALIDAD DE SERVICIO
- VOLATILIDAD EN LOS PRECIOS
- CAMBIO DE PERSONAL
- POCA CONTINUIDAD E INVERSIÓN
- POCA COMUNICACIÓN – TRABAJO EN EQUIPO ES DE 2 VIAS

ESTRUCTURA DE PRECIOS

PRECIO AL TURISTA DIRECTO



intermediarios

PRECIO AL TOUR OPERADOR

OTRA INFORMACION IMPORTANTE

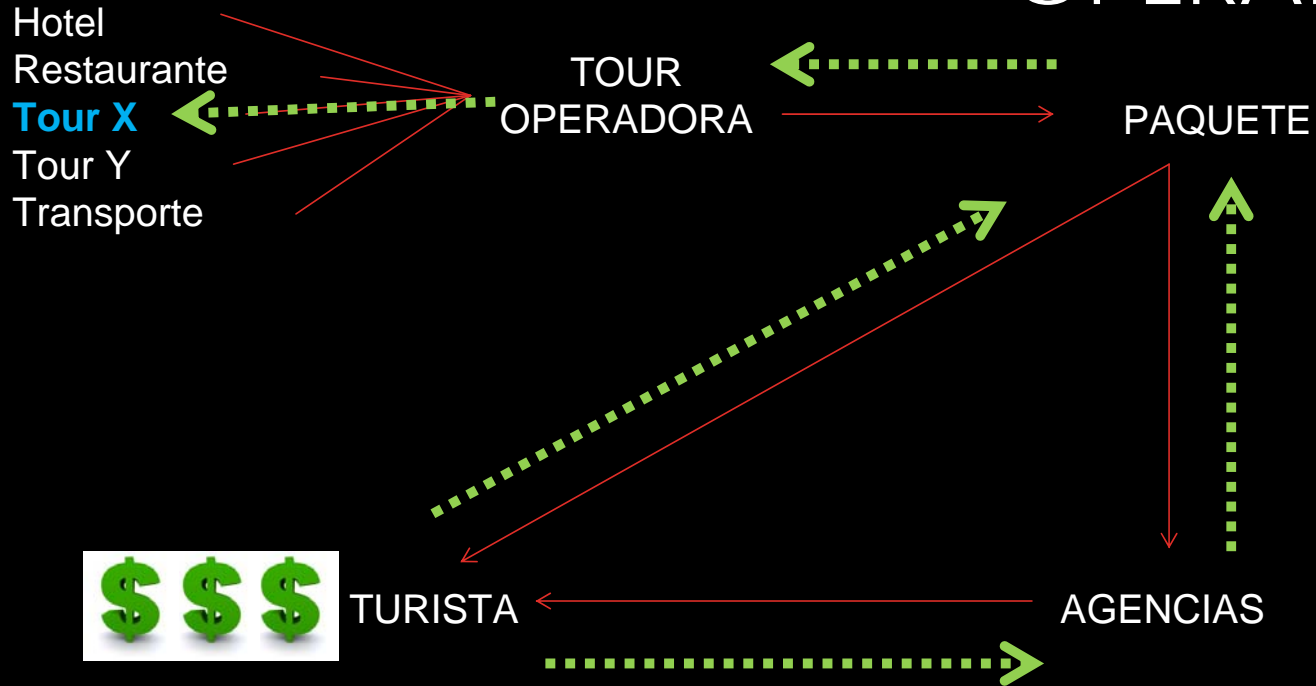
- SEGURIDAD DE TURISMO
- HIGIENE E INOCUIDAD DE ALIMENTOS
- RESPETUOSOS DEL MEDIO AMBIENTE
- MODA TURISMO COMUNITARIO – CAMBIO EN EL TURISMO
- **SOSTENIBILIDAD DE SU PROPUESTA**



¿CÓMO COMERCIALIZAR UN PRODUCTO TURÍSTICO?

Licda. Gaby Monterroso Sowa

¿CÓMO FUNCIONA UNA TOUR OPERADORA?



¿QUÉ BUSCA UN TOUR OPERADOR?

- Facilidad de trabajo
- Accesibilidad
 - Transporte de calidad
 - Guía local
 - Traductor Español - Inglés
- Rapidez de respuesta
- Estabilidad



¿QUÉ TARIFAS SE MANEJAN?

- Tarifa Neta:

Es la tarifa que el Tour Operador me pagará por mis servicios



**% de
Comisión**

- Tarifa Rack:

Es la tarifa al público que el Tour Operador usará para vender

¿CÓMO FIJAR EL PRECIO FÁCILMENTE?

- Pensar cuánto cuesta mi trabajo.



Q30.00



Q30.00



Q40.00



Q100.00

- ¿Cuánto quiero ganar / me van a pagar (Tarifa Neta)?

$Q100 + (Q50) = Q150$ es la tarifa Neta

- ¿Cuál es la tarifa al público (Tarifa Rack)?

Tarifa Neta + % de comisión /// $Q150 + 20\%$ de comisión = Q180

¿QUÉ INFORMACIÓN DEBE LLEVAR?

- Qué Incluye:
 - Transporte
 - Guía Local
 - Traductor Español – Inglés
 - Almuerzo (con bebida no alcohólica)
 - Entradas a museos
 - El Tour de X (jade, textiles, etc.)
 - Transporte Ida y Vuelta
- Qué llevar
- Horarios sugeridos
- Tarifa neta por persona
- Fotografías
- Datos de contacto



ENFOQUE:

- Todos los tours se deben enfocar en la principal tendencia turística que beneficia a su producto:

EL TURISMO COMUNITARIO

- El turista busca experiencias y convivencia
- Quiere conocer nuestra cultura y tradiciones
- Quiere involucrarse

Tour Comunitario de Café:

En este tour aprenderás a cultivar el café al lado de Don Carlos y su familia. Aprende llevar el café del grano a la taza en esta experiencia única en (Nombre de Pueblo), cerca de La Antigua Guatemala.

¿Qué Incluye?:

- El Tour de Café (convivencia con toda la familia)
- Almuerzo tradicional en restaurante X
- Traductor Español – Inglés
- Una tazas de Café
- Una libra de Café

Horarios:

- Los horarios son libres, pero recomendamos salir de Antigua Guatemala a las 8:00am
- Duración del tour: 6 horas aproximadamente



MPLO:

¿Qué Llevar?:

- Ropa y zapatos cómodos
- Cámara
- Bloqueador solar
- Botella de Agua

Contacta a: Carlos Gonzales

Teléfono: (502) 5222-3333

Email:

cafe.don.carlos@gmail.com

CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

- Los tours comunitarios ofrecidos pueden clasificarse en diversos tipos:

- Aventura
- Cultura
- Gastronomía
- Talleres
- Naturaleza
- Religioso
- Salud

**ENFOQUE
COMUNITARIO**

- Se debe utilizar cada concepto para la comercialización

PROCEDIMIENTO DE RESERVAS

- El Tour Operador vende su paquete
- El Tour Operador nos llama para reservar
- El Tour Operador nos paga (según nuestras políticas):
 - 1. El Tour Operador nos deposita X días antes de la fecha del tour (el más común).
 - 2. El tour queda a crédito. La tour operadora nos pagará hasta que se le haya dado el tour al turista.
 - 3. El turista llega a pagar la tarifa neta el día del tour.
- * Tener presentes las políticas de cancelación (Qué haremos si el turista no se presenta o cancela X días antes de la fecha del tour)
- * Manejar todo siempre por correo electrónico para que se tenga una constancia de lo reservado.



MUCHAS GRACIAS!

Gaby Monterroso Sowa

(502) 2367-1110

gerencia@aroundantigua.com



VENTAS

VENTAS

¿Cuál es mi razón de ser?



¿Cuál es mi proyecto de vida?



Tener **CLARO** el producto/servicio

PROCESO DE VENTAS



PROCESO DE VENTAS



Podemos llevar la cartera de clientes en un **documento excel** o un cuaderno de notas. Es importante apuntar toda información del cliente.

PRESENTACIÓN

- Puntal
- Estar bien vestidos y aseados.
- Sonreír y ser cordiales
- Llenos de autoconfianza y confianza en el producto.
- Preparados (conocimiento del producto y del cliente)
- Llevar material de venta
- Escuchar y analizar todas las señales que presente el cliente.



HERRAMIENTAS DE VENTA

- Portafolio con información y fotografías de su producto y servicios.
- Tabla de precios netos y rack.
- Tarjetas de presentación
- Cuaderno para apuntar
- Agenda
- Tener una página web, fan page o blog.



OBJECIONES Y MANEJO DE ELLAS

Las personas tratan hallar **el modo de justificar la compra** o las razones para negarse a comprar.

De otra manera **quieren MÁS información** y esperan que el vendedor pueda proporcionársela.

“Sino fuera por”

“Cómo puedo saber
si su negocio
seguirá el próximo
año”

“Ya tengo otra
empresa que se
encarga de eso”

“Buscaba un modelo
más barato”



OBJECIONES Y MANEJO DE ELLAS

- La objeción es una **OPORTUNIDAD**. Es una forma de decir ayúdeme a convencerme de que debo comprarlo
- Lista de posibles objeciones y la respuesta con argumento a cada uno de ellos.
- Nunca hablar mal de la competencia. Que los miren como otro proveedor.
- Siempre responder de forma positiva y elegante.



TÉCNICAS DE VENTAS Y NEGOCIACIÓN

- **Técnica del " Sin Embargo"**

" Es cierto, nuestra línea es más cara. **Sin embargo**, también es el único producto hecho a mano que tiene ese precio". (Refuta con información adicional)

- **Técnica del Gallego** (preguntas)

¿ Por qué lo dice? , ¿ De verdad, cree usted que es así? , ¿ Porqué?



TÉCNICAS DE VENTAS Y NEGOCIACIÓN

- **Paráfrasis:**

“ Si he comprendido bien, Usted ha dicho..”

(Reformular o repetir la objeción) El cliente se siente comprendido.

- **Boomerang:**

Cambio positivo.

“ El oro es muy valioso pero los precios están subiendo” ... “ Precisamente porque los precios están subiendo tanto no debe desaprovechar esta oportunidad”



CIERRE DE VENTAS

- Generar confianza en el cliente
- Perderle miedo a concretizar la venta
- El cliente necesita saber los beneficios
- Cerrar la boca.
- Técnica de las dos opciones
- Resumir los acuerdos
- NO MENTIR



SERVICIO *POST VENTA* Y SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Es el último proceso de la venta. Es:

- Conocer la opinión del cliente sobre sus servicios y producto.
- Inmediatamente uno identifica fortalezas y debilidades (áreas de oportunidad)

¿Cómo?

- Haciendo en encuestas, mandándole correo al cliente, preguntarle al tour operador.



TRATAMIENTO DE QUEJAS Y SITUACIONES CONFLICTIVAS

- Escuchar al cliente y se pide información al cliente.
- Identificar el problema
- Tener **empatía** con el cliente
- Reaccionar y resolver , compensación.
- Tomar las medidas necesarias para evitar que vuelva a suceder.



CONCLUSIONES

- Conocer bien nuestro producto y servicios. Prepararse bien antes de ir a la cita (nuestros puntos fuertes y débiles, posibles objeciones y tener la lista de respuestas que podríamos brindar).
- Ser vendedor las 24 horas.
- Mantener la calma ante una objeción y entender que es una oportunidad.
- Sustituir el afán de vender por el deseo de servir al cliente.
- Mantener siempre una actitud positiva y llena de autoconfianza.
- No mentir.
- No tener miedo.
- Escuchar la voz de mi verdadera pasión y plan de vida