

¿Cómo vender sus productos  
turísticos?

# Situación más común.

## Problemática

- Detección de una oportunidad de desarrollo de negocio a través de turismo.
- Desarrollo y construcción del proyecto técnico.
- No se define una **estrategia** de comercialización.

## Justificación

- Ignorancia.
- No se planeo.
- No hay presupuesto.
- No hay quien sepa comercializar.

# Estrategia de comercialización.

## Definición

- La definición de **estrategia** consiste en desarrollar una formula de cómo la empresa va a lograr sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales.

## Definición.

- Le definición de **comercializar** es dar a un **producto o servicio** condiciones para facilitar la venta.

# Sobre el proyecto.

## **Brinde confianza**

- Que realmente exista un producto listo para venderse, costeadado, ya terminado y probado.
- Con la capacidad de entregarle al cliente la experiencia que promete.
- Que pueda garantizar a los usuarios todos los elementos de seguridad.
- Que opere legalmente.
  - Con los permisos necesarios.
  - Facturando todos los ingresos.

# Sobre el proyecto

## **Versátil**

- Para grupos y público en general.
- Diversificable en cuanto a actividades.
- Promueva la experiencia.
- Gente con actitud de servicio.
- Higiene.

## **Ágil**

- Disponer de cuentas bancarias como medio de cobranza.
- Que acepte tarjetas de crédito como medio de cobranza.
- Que venda por internet.

# Estrategia de promoción y venta.

## ¿Por qué una estrategia?

- Con ella van a dar a conocer el proyecto a los **clientes potenciales**.
- Te ayuda a no desperdiciar recursos de tiempo y dinero.
- La competencia directa e indirecta si hace uso de estrategias de comercialización.

# Contra quien competimos





# Estrategia de comercialización.

## Importancia.

- El vehículo es el proyecto. La combustible es la comercialización.
- Una buena comercialización es asegurar que existe gasolina siempre para correr el proyecto. Sin combustible .... No corre.

# Estrategia de promoción y venta

## **Ayudará a definir:**

- ¿A quién venderle?
- ¿Cómo venderle?
- ¿A que precio vender?
- ¿Qué material de venta puede interesarle al cliente?
- ¿Qué información poner en los medios de información?
- Diferenciar que cliente es mejor para el proyecto.

## **Para que son:**

- ¿Las relaciones públicas?
- ¿Cortesías e intercambios?
- ¿Expos?
- ¿Asociaciones?

# La promoción.

- Debe de estar respaldada con una inversión inicial y un presupuesto mensual en publicidad.
- Debe de ser de interés para nuestros **clientes potenciales.**
- Debe que estar dirigida a encontrar y retener al **cliente que queremos.**
- Debe de adecuarse al tamaño y posibilidades del proyecto.

# Estrategia: Encontrar nuestro cliente meta y explotarlo.

## Universo de Clientes

Todos los que les guste viajar.

### Posibles clientes.

Naturaleza

Aventura

Turismo Comunitario

### Clientes potenciales.

Disponibilidad para viajar

Dispuestos a pagar lo que ofrecemos.

# Cliente

## **Cliente**

- Persona que utiliza o compra los servicios de un profesional o una empresa.

## **Cliente Potencial.**

- Es el que se identifica con la experiencia que le prometemos, al que podemos satisfacer con nuestro proyecto y el que puede pagarlo y tiene la disponibilidad de viaje.

# ¿Quiénes son estos clientes?

- Mercado urbano, que busca una experiencia enriquecedora y segura, las generaciones en edad entre 25 y 45 años. La mayoría de los viajeros que busca la información son mujeres, de clase media - alta.
- Los intermediarios de viajes que se especializan en turismo de aventura
- El extranjero que radica en México.
- El turista extranjero de Europa y Canada.

# ¿Quiénes son estos clientes?

- Las escuelas que buscan fomentar los valores de la concientización ambiental.
- Las empresas que buscan capacitar a su personal, o que buscan integrarlos en ambientes diferentes al salón de aulas.

# ¿Cómo encuentro estos clientes?

- Promocionando en lugares estratégicos. ¿Cómo? Llamando la atención.
- Investigando y filtrando. ¿Cómo? Preguntándoles, encuestándoles, incentivándoles.
- Prospectando. ¿Cómo? haciendo citas, enviándoles información, dándoles seguimiento, adaptando los servicios de acuerdo al perfil del cliente.
- Solicitando recomendaciones.

# ¿Cómo retengo a estos clientes?

- Brindando un excelente servicio al cliente que ya tienes en tu proyecto.
- Escuchando los gustos e intereses de cada cliente y adaptar en nuestros proyectos espacios para desarrollar estas experiencias.
- Casándome para siempre con el cliente.  
(manteniendo comunicación con el)

# ¿Dónde me puedo publicitar para encontrar a mi cliente potencial?

- En expos y foros donde puedes tener contacto directo con el cliente para investigarlos.
- -----
- En Medios electrónicos selectos.
- -----
- Medios impresos selectos.

# Expos y foros

## **Ventajas**

- Te permite investigar de frente al universo del cliente.
- Información más útil.

## **Desventajas**

- Costos indirectos.
- Publicidad, viáticos y traslados.
- Incertidumbre de cual será el público asistente.
- Consume tiempo.

# Ventajas de internet.

## **Ventajas**

- Foros muy segmentados.
- Gran alcance.
- Costo más barato por impacto.
- Audiencia más amplia.
- Mayor vigencia del anuncio.
- Es el medio de preferencia de búsqueda del perfil del cliente potencial.
- Muy directo si se cuenta con una base datos.

## **Desventajas**

- Puede ser muy caro e improductivo si se tiene desconocimiento de las estrategias y herramientas de posicionamiento en internet.

# Medios electrónico e impresos.

## Radio, televisión, revistas.

### **Ventajas**

- Amplio auditorio.

### **Desventajas**

- Para obtener resultados en estos medios se necesitan campañas publicitarias fuertes. (Repeticiones de anuncios)
- Los proyectos normalmente no alcanzan a cubrir los costos de una campaña
- Es más difícil identificar al mercado meta.

# Estrategia de venta.

**Básica y a corto plazo.**

**Para proyectos sin presupuesto y descapitalizados.**

- Contratar 1 vendedor.
- Tener herramientas básicas de venta.
- Tener metas de venta.

**Agresiva para iniciar. Para proyectos con recursos para invertir.**

- Posicionamiento de la página de internet.
- Alianzas comerciales.
- Intermediación con agencias.
- Relaciones públicas.
- Búsqueda de mercados nichos.
- Mercadotecnia electrónica y fuera de línea.
- Promoción y publicidad dentro y fuera del internet.
- Conservar gustos y preferencias de cada cliente.

# Estrategias de largo plazo

## **Para capitalizarse y crecer**

- Constitución de una SA de CV.
- Bancarizarse.
- Llevar contabilidad.
- Acceder a créditos.
- Acceso a patrocinios.

## **Para la venta**

- Enfocarse en mercados nichos.
- Enfocarse en grupos.

# El vendedor

## Herramientas básicas

- Página de internet.
- Línea telefónica.
- Internet y correo electrónico.
- 1 computadora.
- Gastos de viáticos asegurados.
- Material publicitario.
- Medios de cobranza.

## Motivaciones básicas

- Sueldo.
- Seguridad social.
- Comisiones.
- Bonos.

# El vendedor

- Misión, Visión y Valores del proyecto a vender.
- Facilidad de palabra y cero tímido.
- Afín con el proyecto.
- Capacitado para usar las herramientas de la tecnologías de la información.
- Capacitado en el proyecto.
- Vender a través de la emoción, orientado al servicio al cliente.
- Honesto y organizado.
- Conscientizado de la meta. ¡¡EN PESOS!!

# La página de internet

**Para proyectos que empiezan sin presupuesto.**

Más visual que otra cosa.  
(Imágenes, videos)

Explicación de los servicios que se ofrecen.

Datos de contacto.

Mapa de ubicación.

Políticas de venta.

**Para proyectos con presupuestos.**

- Páginas dinámicas. (Aquellas que te permiten manipular la información.)
  - Paquetes.
  - Mensajes.
  - Precios.
  - Centro de reservas automatizados
  - Pagos electrónicos.
- Herramientas de promoción electrónica.
  - Testimonios
  - Boletín electrónico,
  - Live Chat
  - Palabras pagadas.
  - Centro para prensa.
  - Folletos electrónicos
  - Traducción a otro idioma de la página de internet.
  - Premios y reconocimientos.
  - Involucramiento con la comunidad.
  - Página para grupos.
  - Página para nichos.

# Material publicitario impreso.

- Material para respaldar **mercados nichos.**
- Material para respaldar eventos y ocasiones especiales.

# Lluvia de ideas.

- Definiendo al cliente. Mercados nichos.
- Estrategia sugerida.
- Página de internet. (grupos, publico en general, mercados nichos.)
- Promoción y publicidad.
- Medios caros y medios a la medida. (Expos, anuncios, vs. anuncios electrónicos.)
- Internet, Internet, Internet...
- Estructura de oficina de ventas.
- Posicionamiento en internet. ON line y Off line.
- Estructura legal.
- Bases de datos
- Entendiendo el entorno macroeconómico.
- Grupos, Grupos, Grupos....
- Problemática actual
- Trabajando con intermediarios.
- Comisiones
- Apoyos.
- Relaciones Públicas.
- Sueldos.
- Motivando al personal de ventas
- Capacitación constante.
- Definir la misión y visión y valores.
- Las Tarjetas de crédito.
- El extranjero.
- Construyendo redes sociales
- Publico en general vs. grupos.
- Trabajando en equipo bajo esquemas de empresas integradoras.