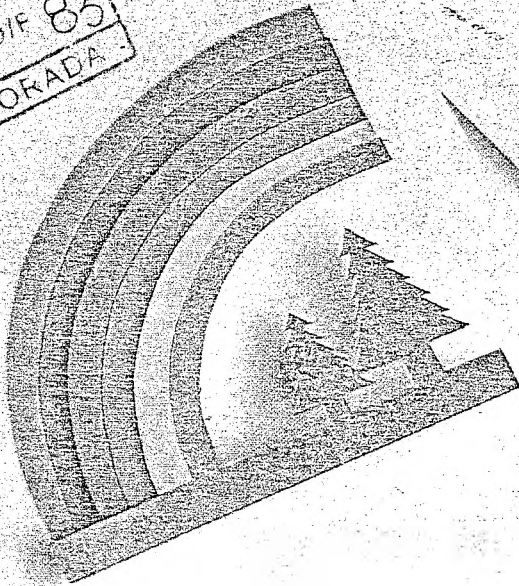


Promoción TURÍSTICA

Un enfoque metodológico

UNIDAD 2

FOTOCOPIADORA
C.E.C.E.
CARP. N° 187 SIF 1
FOLIO N° 20 DIF 83
FRANJA MORADA



SERIE
TRILLAS
TURISMO
MEXICO

Miguel Ángel Acerenza

trillas 

Índice de contenido

Prólogo a la quinta edición	5
Prólogo a la tercer edición	7
Prólogo a la primera edición	9
Prefacio	11
Índice de figuras	15
Cap. 1. El marketing en la actividad turística: esquema conceptual	17
El enfoque de marketing en la comercialización del turismo, 19. Aplicación del marketing en la comercialización del turismo, 20. Diferencias entre el marketing turístico y el marketing de productos físicos, 34. Conceptualización del marketing turístico, 41. El papel del organismo nacional de turismo en el proceso de marketing turístico, 43. El papel de los prestadores de servicios turísticos nacionales en el proceso de marketing turístico, 44. Formulación y ejecución del plan integral de marketing turístico, 46.	
Cap. 2. Introducción a la promoción turística: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	51
Definición, 52. La combinación promocional, 53. Función y aplicaciones de los instrumentos promocionales, 59. Características operacionales de la publicidad y la promoción de ventas, 65. El correo directo como instrumento de la promoción de venta, 66. Consideraciones finales en cuanto al uso de los instrumentos promocionales, 67.	
Cap. 3. Preparación del programa de promoción: esquema metodológico	71
Información proveniente del plan de marketing, 71. Preparación del programa de promoción, 77. Elaboración del informe final, 94. Preparación y ejecución de acciones inmediatas, 98.	
Cap. 4. Evaluación de las acciones promocionales: sistema de información y control	101

Consideraciones previas en cuanto a los controles de dirección, 101. Control de dirección en función de los costos, 103. Control de dirección en función del beneficio, 107. Consideraciones previas en cuanto a los controles operacionales, 107. Control de la eficacia publicitaria, 108. Control de la eficacia del correo directo, 120. Evaluación de las acciones de relaciones públicas, 124. Evaluación de la participación en los eventos de la industria, 126.

Cap. 5. Presupuestación y financiamiento de las actividades promocionales	131
Métodos para determinar el presupuesto promocional, 132. Procedimientos para determinar el presupuesto promocional por objetivos y acciones, 134. Inclusión de un fondo de contingencia en el presupuesto promocional, 137. Financiamiento del presupuesto promocional, 139. Obtención de recursos adicionales para el financiamiento de los programas promocionales, 139. Técnicas para incrementar el efecto multiplicador de las acciones promocionales, 144. Comentarios finales acerca del desarrollo de acciones promocionales cooperativas, 145.	
Cap. 6. Aspectos relativos a la estructura organizacional	147
Funciones básicas que debe realizar la organización, 147. Descripción del organigrama de un departamento de marketing tipo, 149. Consideraciones en cuanto al personal, 155. Perfil básico del encargado del departamento de marketing, 156. Estabilidad del personal afectado a las operaciones, 158. Consideraciones finales en torno a las oficinas promocionales del exterior, 159.	
Bibliografía	161
Glosario de términos	163
Índice alfabético	173

Índice de figuras

1.1.	Conceptos de ventas y marketing.	18
1.2.	Esquema general del proceso de marketing.	21
1.3.	Componentes del producto turístico.	24
1.4.	Ejemplos de productos turísticos para el mercado de sol y playa.	26
1.5.	Modelo descriptivo de los canales de distribución del producto turístico mexicano en el mercado estadounidense.	28
1.6.	Presentación del producto en el mercado.	29
1.7.	Sistema integral de reservaciones.	31
1.8.	Oferta especial de un producto de playa.	32
1.9.	Efectos de la oferta derivada sobre el atractivo natural.	37
1.10.	Variación del tráfico de visitantes y su relación con factores climatológicos.	39
1.11.	Proceso de formulación y ejecución del plan integral de marketing turístico.	47
2.1.	Combinación promocional según el ciclo de vida del producto.	55
2.2.	Ejemplo de una diferenciación psicológica del producto que busca la creación de una imagen original de carácter subjetivo.	57
2.3.	Medios para el logro de objetivos publicitarios y su relación con los objetivos de la empresa.	61,
3.1.	Selección de segmentos en función de la variación estacional, Chile, 1975.	74
3.2.	Selección de segmentos en función de objetivos básicos, Costa Rica, 1977.	75
3.3.	Problemas y oportunidades detectadas en la evaluación del producto, Costa Rica, 1977.	78
3.4.	Proceso de elaboración del programa de promoción turística.	79
3.5.	Compatibilización de los objetivos del marketing con los objetivos nacionales y sectoriales.	80
3.6.	Modelo de decisión para determinar los objetivos promocionales.	82
3.7.	Definición del programa de promoción.	85
3.8.	Campaña promocional a la industria de viajes.	88
3.9.	Guía para la preparación del plan de cuentas.	90
3.10.	Proceso de aprobación presupuestal.	92