

Índice

01 Estrategia de posicionamiento

02 Seleccionar y justificar estrategias de cartera (matriz de Ansoff)

03 Diseñar la propuesta de valor y estructurar el Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

04. Preparar hojas o tablas sobre las características del producto, la estrategia de precios, la distribución y la comunicación.

05 Planificar las tareas clave, asignar responsables y recursos

06 Proponer una estrategia de coordinación con aliados estratégicos y seleccionar socios clave

07 Definir e integrar KPI específicos para cada objetivo

08 Seleccionar e instalar herramientas de medición y recopilación de información

09 Desarrollar un protocolo básico para planes de contingencia y acciones correctivas

01 Estrategia de posicionamiento

01 Objetivo

El objetivo de esta actividad es que los participantes definan la estrategia de posicionamiento de su proyecto turístico, eligiendo uno de los siguientes enfoques:

- Posicionamiento por atributo: Resaltar un aspecto único o diferenciador del producto.
- Posicionamiento por beneficio: Resaltar el beneficio principal que ofrece el producto al cliente.
- Posicionamiento según el uso: Enfatizar cómo o cuándo se utiliza el producto.
- Posicionamiento del usuario: Dirigirse a un tipo específico de cliente o segmento de mercado.
- Posicionamiento por comparación: Comparar el producto con las alternativas existentes en el mercado.

Mediante este ejercicio, los participantes plasmarán su estrategia de posicionamiento en un mapa de posicionamiento, donde identificarán su propuesta en relación con los principales competidores.

2 pasos para completar el ejercicio

1. **Análisis de la competencia:** Realiza un análisis de la competencia identificando las empresas o proyectos que operan en el mismo mercado o nicho.
2. **Selección del tipo de posicionamiento:** Elegir una de las estrategias de posicionamiento (por atributo, beneficio, uso, usuario o comparación) que mejor se adapte a su proyecto.
3. **Definición del atributo o beneficio diferenciador:** Reflexiona sobre lo que hace que tu producto o servicio sea único o valioso para los clientes.
4. **Creación de un mapa de posicionamiento:** Utiliza un mapa de posicionamiento para representar gráficamente tu estrategia de posicionamiento, comparando tu producto con los competidores en función del atributo o beneficio seleccionado.
5. **Trasladar la estrategia al plan de negocios:** Redacta un breve resumen de la estrategia de posicionamiento en el plan de negocios, justificando la elección del enfoque y explicando en qué se diferencia de la competencia.

03 Estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos relevantes

1. Aprovechar las oportunidades:

- Si la estrategia seleccionada es el posicionamiento por atributos, la oportunidad reside en resaltar las características únicas que responden a las tendencias del mercado (ejemplo: turismo ecológico o experiencias personalizadas).
- Posicionamiento por beneficio puede permitir captar la atención de segmentos de clientes específicos que busquen experiencias únicas o de bienestar.

2. Mitigar riesgos:

- Para riesgos de sobrecarga de oferta, se sugiere realizar un análisis de mercado profundo y diferenciarse con atributos o beneficios que generen valor percibido para los clientes.
- La comparación con alternativas puede resultar arriesgada si no se conocen bien las fortalezas y debilidades de los competidores, por lo que la estrategia debe basarse en datos reales y en un análisis continuo.

04 Conclusiones

Al finalizar esta actividad, los participantes contarán con una estrategia de posicionamiento clara que les permitirá destacar en el mercado y establecer las bases de su propuesta de valor. El mapa de posicionamiento les ayudará a visualizar la relación de su producto con la competencia y, al mismo tiempo, a identificar oportunidades de diferenciación.

Recomendaciones adicionales

- Análisis de mercado continuo: Es importante que los participantes actualicen periódicamente su mapa de posicionamiento para reflejar los cambios en las preferencias de los consumidores o las tácticas de la competencia.
- Pruebe y valide la estrategia: Se recomienda probar diferentes estrategias de posicionamiento a través de estudios de mercado, comentarios de los clientes y pruebas piloto para mejorar la eficacia de la propuesta.
- Comprométase con la diferenciación constante: El posicionamiento por atributo o beneficio debe mantenerse y mejorarse con el tiempo para conservar la competitividad.

02 Seleccionar y justificar estrategias de cartera (matriz de Ansoff)

04 Conclusiones

Al finalizar esta actividad, los participantes habrán seleccionado las estrategias de crecimiento más adecuadas para su proyecto. Este proceso les permitirá identificar las mejores oportunidades para hacer crecer su negocio de forma eficaz y sostenible, así como aplicar microacciones a corto plazo que les permitirán evaluar la viabilidad de cada estrategia.

Recomendaciones adicionales

- Validación constante: Se recomienda probar las estrategias gradualmente, especialmente en el caso del desarrollo o la diversificación de productos, para minimizar los riesgos.
- Uso de métricas: Utilice indicadores clave para medir el éxito de las estrategias, como la tasa de crecimiento de las ventas, la cuota de mercado y los comentarios de los clientes.
- Centrarse en la innovación: La innovación continua será clave para la diferenciación y el éxito a largo plazo, especialmente al optar por estrategias de desarrollo de productos o diversificación.

03 Diseñar la propuesta de valor y estructurar el Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

04 Elaborar Fichas o Tablas sobre Características de Producto, Estrategia de Precios, Distribución y Comunicación.

01 Objetivo

El objetivo de esta actividad es que los participantes elaboren fichas o tablas que especifiquen los aspectos clave relacionados con el producto, la estrategia de precios, las estrategias de distribución y la estrategia de comunicación de su proyecto. La actividad permitirá estructurar las diferentes áreas del marketing mix para garantizar la coherencia y la competitividad del plan de negocio, favoreciendo la toma de decisiones estratégicas bien fundamentadas.

Recomendaciones adicionales

- Validación de estrategias: Siempre que sea posible, realizar pruebas piloto o estudios de mercado para validar las estrategias propuestas antes de su lanzamiento completo.
- Revisión continua: El marketing mix debe ser flexible y adaptarse constantemente a las variaciones del mercado, la estacionalidad y los cambios en las preferencias de los clientes.
- Foco en la diferenciación: La innovación continua en las estrategias de producto y comunicación nos permitirá mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

05 Planificar las tareas clave, asignar responsables y recursos

o6 Proponer una Estrategia de Coordinación con Aliados Estratégicos y Selección de Partners Clave

07 Definir e Integrar KPIs Concretos para Cada Objetivo

01 Objetivo

El objetivo de esta actividad es que los participantes definan e integren indicadores clave de rendimiento específicos (KPIs) para medir el éxito de su proyecto en función de los objetivos establecidos en su plan de negocio. Los KPIs permitirán el seguimiento y la evaluación continuos del rendimiento del proyecto en áreas como ventas, clientes potenciales, notoriedad de marca, tráfico web, interacción, fidelización y reputación online.

o8 Seleccionar e Instalar Herramientas de Medición y Recopilación de Información

09 Elaborar un Protocolo Básico de Planes de Contingencia y Acciones Correctivas

