| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión de mercados de productos turísticos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y la estrategia de ventas. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101033-01- Describir al cliente potencial de acuerdo con métodos de valoración y naturaleza de datos. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF 02 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | El cliente potencial |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Tener claro cuál es el cliente potencial de la organización es de vital importancia para enfocar los esfuerzos comerciales y de marketing. Para lograrlo se pueden llevar a cabo herramientas y técnicas que permitan establecer la conexión entre las bondades de los productos o servicios y las necesidades del segmento de mercado. |
| PALABRAS CLAVE | Cliente potencial, prospectar, perfilar, sistemas de información |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 – VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

**TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

1. **Sistemas de información**

1.1 Funcionamiento y componentes

1.2 Datos y datos comerciales

1.3 Métodos e instrumentos de recolección de datos

1. **Perfil del cliente potencial**

2.1 Herramientas para perfilar clientes (Mapa de la empatía, mapa de valor, *buyer* persona)

2.2 Prospección de clientes

2.3 Técnicas de evaluación de clientes potenciales

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estimado aprendiz, bienvenido a este recurso educativo. A continuación, conocerá sobre el cliente potencial. Al finalizarlo, se espera que logre describirlo de acuerdo a métodos de valoración y naturaleza de datos, con el fin de que a futuro pueda prospectarlo de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategias de ventas. Con lo aprendido, podrá tener claridad acerca de cuál es el cliente potencial que requiere la organización, algo que es vital para enfocar los esfuerzos comerciales y de *marketing*. Para lograrlo, se pueden llevar a cabo herramientas y técnicas que permitan establecer la conexión entre las bondades de los productos o servicios y las necesidades del segmento de mercado.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que se estudiará a lo largo del componente formativo. ¡Muchos éxitos en este proceso de aprendizaje! |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| Tipo de recurso | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | El mundo del cliente potencial | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | Cliente potencial y la importancia de la tecnología    <https://storyset.com/illustration/email-capture/pana> | Música ambiental | En el mundo del cliente potencial convergen las herramientas de la tecnología para la recolección, procesamiento y análisis de la información, así como las técnicas para su perfilación. | Las herramientas de la tecnología |
| 2 | Posibilidad de tener toda la información al alcance de un *click*    <https://storyset.com/illustration/personal-data/amico> | Música ambiental | En el presente componente formativo se abre la posibilidad de descubrir los sistemas de información, su funcionamiento, componentes y la evolución del manejo de los datos en las empresas.  Se pasa de carpetas repletas con documentos asociados a todo tipo de registros, y de formatos llenados a mano, cuyo procesamiento era tardío y engorroso, a tener almacenamiento en la nube y apoyarse en el uso de aplicaciones y procesos tecnológicos para transformar lo recolectado de manera rápida y efectiva. | Los sistemas de información, su funcionamiento y componentes |
| 3 | La diferencia entre los datos    <https://storyset.com/illustration/metrics/bro> | Música ambiental | La diferencia entre dato, dato comercial e información; los instrumentos de recolección (encuesta, entrevista semiestructurada a profundidad, *focus group*, conversaciones, métodos de libre asociación, observación, test de percepción temática o conclusión de oraciones) y el enfoque sistémico que tienen los sistemas, para que a través de entradas, transformación y salidas, se origine la información necesaria para la toma de decisiones de las organizaciones, cumpliendo desde lo macro a lo micro, en el apoyo a la buena gestión.  En esta actividad pueden converger muchos tipos de sistemas de información en una misma empresa, los cuales cumplen diferentes propósitos, pero, interrelacionados entre sí. De igual forma, puede darse el caso de que muchos de ellos alimenten otros sistemas.  Sin embargo, sin discriminar en nivel, todos estos funcionan de la misma manera. | Es el insumo principal en la toma de decisiones de las organizaciones |
| 4 | Diferentes técnicas    <https://storyset.com/illustration/button-style/rafiki> | Música ambiental | Adicional a lo anterior, se darán a conocer a fondo tres de las técnicas para perfilar clientes (mapa de valor, *buyer* persona y mapa de la empatía) con las cuales se pueden establecer claramente los aspectos particulares del segmento de mercado al cual se dirigirán los esfuerzos.  Es importante identificar sus tristezas, alegrías, trabajos; qué piensa y siente, qué ve, escucha, dice y hace; cuáles son sus debilidades y fortalezas.  De esta manera, la empresa podrá ponerse en ‘los zapatos’ del público objetivo y así conectar la imagen de la marca con este; transmitir la funcionalidad de los productos y servicios que se ofrecen, y generar una comunicación con ese grupo específico de personas que configuran el cliente potencial. | Las técnicas para perfilar clientes |
| 5 | Cliente potencial    <https://storyset.com/illustration/hired/bro> | Música ambiental | Una vez este se conoce a ciencia cierta, para llegar a él se utilizará la técnica de la prospección, poniendo en marcha las estrategias de *marketing* que se hayan diseñado de manera específica para el perfil identificado. | Las estrategias de *marketing* |
| 6 | Aplicabilidad al sector turístico    <https://storyset.com/illustration/hotel-booking/cuate> |  | Así mismo, se observará cómo los sistemas de información, sus diferentes usos y funcionamientos, son de utilidad al interior de la industria turística y su relacionamiento a nivel nacional e internacional, expresando teóricamente los conceptos desde su aplicabilidad en dicho sector, con el uso de ejemplos que relacionen los instrumentos y las técnicas para perfilar clientes, con el fin de que permitan ubicarse en la realidad actual.  El éxito de una empresa es la gente que trabaja en ella. Por eso la invitación es a que desarrolle este componente formativo y así aprenda más sobre el cliente potencial. | Aplicabilidad en el sector turístico con el uso de ejemplos |
| Nombre del archivo | 124103\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

**1. Sistemas de información**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para ampliar la información descrita anteriormente, es necesario ver lo siguiente: |

| Tipo de recurso | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | En la era de conocimiento, que es denominada de esta manera gracias a la cantidad de información disponible y accesible para todos, la producción de contenidos ya no solo está en manos de los científicos, estudiosos o artistas; ahora todos pueden ser generadores de este, en video, imagen y texto. | |
| Era del conocimiento    <https://www.freepik.es/search?format=search&query=conocimiento>  Código de la imagen: 124103\_i\_1 | | |
| Los empresarios pueden compartir el contenido de sus productos y servicios. Así mismo, los consumidores tienen acceso a la información de manera instantánea, según sean sus gustos, afinidades o a través de una búsqueda sencilla. | | <https://www.freepik.es/vector-premium/concepto-mano-amiga-empresario-pie-mano-alcanzar-meta-ilustracion-negocios_8708489.htm?query=empresario&collectionId=1778&&position=1&from_view=collections>  Código de la imagen: 124103\_i\_2 |
| Para las organizaciones el manejo de la información que se genera a diario, tanto interna como externamente, es de vital importancia, toda vez que aporta de manera significativa en la toma de decisiones administrativas, financieras, comerciales y de producción. | | <https://www.freepik.es/fotos-premium/icon-internet-world-manos-empresario-tecnologia-redes-comunicacion_3817675.htm#page=2&query=informacion&position=6&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_3 |
| La popular frase ‘quien tiene la información tiene el poder’, precisamente hace referencia a la importancia demostrada de tener acceso a la información correcta de forma oportuna, para la elección de alternativas de solución a una situación o disyuntiva que se presente.  Para ampliar esta información ver: Anexo 1, Sistemas de información | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/mano-hombre-negocios-sosteniendo-bombilla-luz-brillante-pensamiento-creativo-e-inteligente-busca-inspiracion-e-innovacion-concepto-red_24755713.htm#query=poder%20de%20la%20informacion&position=0&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_4 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para ampliar la información descrita anteriormente, es necesario ver lo siguiente: |

* 1. **Funcionamiento y componentes**

| Tipo de recurso | Slider Imagen | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Los sistemas de información pueden tener un alcance local, regional, nacional, internacional, o funcionar exclusivamente al interior de una organización, en apoyo a la buena gestión de esta. También pueden existir varios cumpliendo diferentes propósitos, relacionándose entre sí o alimentando a otros de mayor alcance. No obstante, sin importar la trascendencia, propósito o tema que tengan, todos ellos funcionan de manera similar; y esto es a través de tres etapas fundamentales: entradas, transformación y salidas. | |
| Estas tres etapas marcan el funcionamiento de todo sistema, dejando ver sus componentes y estructura. | | <https://www.freepik.es/fotos-premium/trayectoria-profesional-escalera-concepto-proceso-exito-crecimiento-empresarial-mano-arreglando-apilamiento-bloques-madera-como-escalon-flecha-arriba_7032289.htm#query=etapas&position=12&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_5 |
| Si se equiparan estas a un sistema de producción, como la elaboración de pan, por ejemplo, la etapa de entrada haría referencia a los ingredientes de preparación, que serían la materia prima, la mano de obra, la energía, el capital y el *know-how* o conocimiento requerido para prepararlo; el proceso sería la transformación de los ingredientes a través del *know-how* y el uso de las herramientas. Finalmente, la salida sería el pan listo para consumir. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/panadero-harina-mano_8828761.htm#query=hacer%20pan&position=2&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_6 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ahora, si se lleva un sistema de información en el sector turístico, más exactamente en la industria hotelera, ¿qué se puede encontrar? |

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | Se encuentran los siguientes componentes en cada etapa: |
| <https://www.softwarelogisticaydistribucion.eu/sistemas-de-produccion/>  Código de la imagen: 124103\_i\_7 | |
| Etapa 1 - Entrada  Este es el primer paso, en el cual, a través de diferentes métodos y herramientas de recolección de datos que se profundizarán más adelante, se obtienen los datos que constituyen el insumo o materia prima que será transformado. Estos deben corresponder al propósito de su recolección, es decir, el del sistema de información, por lo que deben ser seleccionados con anterioridad y objetividad.  Por ejemplo, al interior de un hotel existe un sistema de información que almacena y transforma el registro de ocupación del hotel. Este los recolecta a través del proceso de *check-in*, que recoge con números la cantidad de personas que entran y salen, además de sus edades, el tiempo que se van a hospedar, sus datos básicos, y si realiza algún pedido especial durante su estadía. | |
| Etapa 2 - Transformación  En esta etapa los datos anteriormente seleccionados se procesan y transforman, haciendo uso de diferentes métodos de procesamiento (selección, organización, tabulación, validación, cálculo e interpretación). Hoy en día este se encuentra muy unido a la tecnología, ya que le permite realizar de una manera más rápida, efectiva y automatizada su labor.  Continuando con el ejemplo, dentro del hotel, los datos recolectados son procesados, clasificados y divididos a través del sistema, según el propósito de las salidas del mismo. | |
| Etapa 3 - Salida  La última etapa es la salida de la información. Esta es entregada como información básica, la cual, dependiendo del propósito del sistema y la percepción humana, puede ser interpretada de diferentes maneras, facilitando generar variaciones derivadas de ella y su aplicabilidad en diferentes ámbitos.  Finalizando con el ejemplo, la información procesada desde el sistema de registro de ocupación del hotel puede encontrar diferentes salidas, como:   * Habitaciones disponibles para hospedar nuevos huéspedes. * Habitaciones ocupadas y que requieren del servicio de aseo. * Porcentaje de ocupación por día, semana, mes o año. * El *Revenue* *Per Available Room* (RevPAR), es un indicador hotelero que muestra el ingreso en un periodo determinado por habitación disponible. * Flujo de caja. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Como se puede apreciar, los sistemas de información funcionan a través de la interrelación coordinada de los componentes que integran cada etapa (entrada, transformación y salida), que, a su vez, se estructuran de acuerdo a las necesidades de cada organización. A continuación, visualice la siguiente infografía: |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Los sistemas de información tienen componentes que hacen parte del proceso que permite que los datos se transformen en información. |
| <https://www.canva.com/design/DAFNJkL84pg/k5WSedOmfklYVttPYxqBWw/edit?utm_content=DAFNJkL84pg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> | |
| Código de la imagen | 124103\_i\_8 |

* 1. **Datos y datos comerciales**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Como se mencionaba anteriormente, los datos son los componentes de la etapa de entrada y hacen referencia a todo registro de hechos reales o mediciones registradas sobre fenómenos, es decir, un dato es un símbolo o un conjunto de símbolos que se usan para representar algo que sucedió.  Estas relaciones entre símbolos y lo que ellas representan son la esencia de lo que se denomina información, por lo tanto, son datos interpretados, proporcionados con semántica (Beynon-Davies, 2018). La información, a su vez, es la salida de la transformación de estos mismos, y surge para apoyar la toma de decisiones o definir la relación entre dos o más hechos. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para comprender mejor lo dicho anteriormente, es momento de ejemplificar: |

| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Hora de ver la relación entre el dato y la información en el sistema. | |
| La figura muestra cómo los datos que entran al sistema se conjugan entre sí a través de una fórmula en la etapa de transformación, que arroja como resultado el porcentaje de ocupación del hotel para esa fecha.  Los dos datos que se muestran corresponden a un hecho registrado en un hotel y a los elementos de entrada en ese sistema de información. Posteriormente, a través de un cálculo matemático, se relacionan como elemento de transformación, dando como resultado lo que se presenta en la salida.  Otro aspecto a resaltar en este ejemplo, es que los datos son hechos sin mayor transformación y/o análisis, a diferencia de la información que refiere el nivel de ocupación que tuvo el hotel en un día específico, y que es producto de la interrelación de ambos. Con la misma, el jefe de recepción puede tomar decisiones sobre las estrategias de promoción o la gestión comercial que requiere realizar para aumentarla. | | <https://www.canva.com/design/DAFNJr3t_Po/zvaJh1g4eTYh80QJScYWsw/edit?utm_content=DAFNJr3t_Po&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton>  Código de imagen: 124103\_i\_9 |
| Por consiguiente, al contar con registros diarios de habitaciones disponibles y ocupadas, sumado al registro de las acciones realizadas por los huéspedes en temas de consumo, facturación, preferencias, reclamos, peticiones y demás, se configuran ya un conjunto de elementos que se requiere organizar para que, en el momento en que se necesite, esté disponible y sea de fácil acceso; siendo esto lo que denominamos una base de datos.  Es por esto que una base de datos se puede definir, de acuerdo a Beynon-Davies (2018), como una colección organizada de hechos o aserciones positivas cuyo significado representa algún universo del discurso (UdD), es decir, en una clasificación y en la relación entre las diferentes tipificaciones creadas. | | <https://www.freepik.es/vector-gratis/manual-instrucciones-guia-documento-elemento-diseno-aislado-rueda-dentada-archivo-analisis-personaje-masculino-analisis-empresarial-procesamiento-datos-actualizacion-ilustracion-concepto_11667139.htm#query=base%20de%20datos&position=6&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_10 |
| Como podemos ver en esta imagen, existe un listado de hechos (número de habitaciones disponibles para la venta y número de habitaciones ocupadas) que están organizados por los meses del año en que tuvieron lugar, y además, se muestra su porcentaje de ocupación promedio por mes y los totales por año, configurando una base de datos de la ocupación en un hotel.  Esta muestra el nivel de ocupación con base a sus habitaciones disponibles de manera mensual. Algo a resaltar es que estas últimas no fueron iguales en todos los meses debido a los procesos de mantenimiento que tuvieron lugar en algunas de ellas por periodos de tiempo. | | <https://docs.google.com/presentation/d/1pLtJpLdEwWLF8rHD1tkyvuHJC1YoLO_9K1Aa9detfGs/edit?usp=sharing>  Código de imagen: 124103\_i\_11 |
| En virtud a que todo hecho es un dato, las empresas se encuentran inundadas de los mismos, a nivel financiero, administrativo, de producción o de la operación comercial del negocio. Y aunque en muchos casos es necesario hacer el cruce de datos de diferentes tipos, también es cierto que las bases de cada área de la empresa deben estar bien organizadas para que puedan ser de utilidad, y no generar mayor trabajo añadido. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/empresarios-que-trabajan-finanzas-contabilidad-analizan-financi_16068554.htm#query=datos&position=5&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_12 |
| En el caso de los datos comerciales, se definen como todos los hechos relacionados con los clientes actuales y potenciales. Sus comportamientos y relación con los productos y servicios de la empresa. Ejemplos de bases datos comerciales serían: listados de clientes actuales por producto, de clientes potenciales por producto, de productos vendidos en un determinado segmento de mercado, de preferencias de los consumidores en relación con los productos y servicios de la empresa, calificación de los servicios recibidos por los clientes en un periodo de tiempo determinado, entre otros. | | <https://www.freepik.es/vector-gratis/centros-datos-son-centros-datos-servir-aplicaciones-e-informacion-comercial-apoyo-tecnologia-computacion-nube-analisis-negocios-analitica-investigacion-estadistica-estrategica-planificacion-marketing_21585689.htm#query=datos%20comerciales&position=4&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_13 |
| Por último, los datos comerciales provienen de diferentes fuentes de información, como se muestra a continuación en la imagen: | | <https://www.canva.com/design/DAFNJxJwNlU/xPIamIKxo04J3-1r01vyGg/edit?utm_content=DAFNJxJwNlU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton>  Código de imagen: 124103\_i\_14 |

* 1. **Métodos e instrumentos de recolección de datos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es momento de profundizar más sobre esta teoría: |

| Tipo de recurso | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Según Mendoza y Ávila (2020), la recolección de datos es considerada como una medición y el instrumento para su recolección está orientado a crear las condiciones para ello. Es una precondición para obtener el conocimiento científico. Existen dos grandes formas para realizar la labor de recaudo: a partir de fuentes primarias y secundarias.  Las fuentes secundarias permiten realizar consultas de documentos, investigaciones, artículos, libros, etc. escritas por otros autores que indagaron el tema con anterioridad. Estas cumplen la función de respaldar la base teórica del proceso de búsqueda. Las fuentes primarias son aquellas en las que los investigadores recogen de primera mano los datos necesarios, haciendo uso de herramientas o instrumentos de recolección. Algunas de estas son: | |
| Entrevistas de *focus group* | Es una entrevista no estructurada, de flujo libre, que se realiza con un pequeño grupo de entre seis y diez personas, en la que un moderador entrenado sigue un formato flexible.  Los *focus group,* son un método que permite que las personas entrevistadas expresen con facilidad sus sentimientos, ansiedades, frustraciones reales y convicciones, con sus propias palabras. Son fáciles, rápidas, con perspectivas múltiples y alto grado de escrutinio. Es importante tener en cuenta la labor del moderador, la selección de los integrantes*,* el diseño de la guía de discusión y si esta se llevará a cabo de manera virtual o presencial. | <https://www.freepik.es/foto-gratis/grupo-personas-trabajando-plan-negocios-oficina_5495017.htm#query=focus%20group&position=3&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_15 |
| Entrevistas de profundidad | Las entrevistas de profundidad, al contrario de las *focus group,* se enfocan en el método uno a uno, permitiendo una dirección particular al sondeo en el cual se pide a los consumidores que compartan diferencias entre marcas a diferentes niveles (atributos, beneficios y valor).  Las entrevistas a profundidad suelen tener una duración mayor a una hora, y generan mayor cantidad de información a registrar y analizar. Además, aportan una sensación de privacidad y mayor libertad para la expresión de las consideraciones del entrevistado.  Debido a que no tiene preguntas estructuradas, se debe contar con un objetivo claro que la oriente.  Ejemplo: Distinguir a través de las entrevistas las diferencias y particularidades de dos atractivos turísticos. a) El patrimonio que representan. b) Las experiencias que ofrecen. c) La emoción que generan. | <https://www.freepik.es/foto-gratis/entrevista-trabajo-seleccion-candidatos-empleo_11136200.htm#query=entrevista&position=4&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_16 |
| Conversaciones | Las conversaciones son un medio para recabar información con un enfoque no estructurado, donde el objetivo es que el interlocutor dialogue sobre sus experiencias en un tema determinado. El resultado se extrae del diálogo resultante.  Ejemplo: Un investigador puede dedicarse a grabar una conversación sobre la experiencia de un visitante en determinado destino. Después el diálogo resultante se analiza por temas y líneas argumentales. El resultado será alguna perspectiva novedosa e interesante sobre los patrones de consumo de los visitantes en dicho sitio. | <https://www.freepik.es/foto-gratis/felices-companeros-grupo-encuentran-despues-vacaciones-dan-mano-aceptan-trabajar-juntos-como-equipo-ponen-perfil-mujer-encantadora-auriculares-encuentra-amigo-joven-afeitar-sostiene-conversaciones-bloc-notas-mujeres_12495795.htm#query=conversaciones&position=13&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_17 |
| Entrevistas semiestructuradas | Las revistas semiestructuradas normalmente se realizan de manera escrita y se le puede pedir a los entrevistados que redacten ensayos breves a preguntas específicas de respuesta abierta.  Las preguntas suelen dividirse en secciones, donde cada parte de apertura es seguida por otras de sondeo. Además, las respuestas obtenidas en una entrevista semiestructurada suelen ser más fáciles de interpretar que otros enfoques. | <https://www.freepik.es/foto-gratis/negocios-concepto-entrevista-trabajo_1211574.htm#query=entrevista&position=8&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_18 |
| Método de libre asociación / Conclusión de oraciones | Las técnicas de libre asociación registran las primeras reacciones cognoscitivas (lo primero que viene a la mente) a cierto estímulo, estos pueden ser imágenes, sonidos, olores, texturas y sabores. La conclusión de oraciones se basa en los principios de libre asociación y son muy eficaces para determinar lo que el participante tiene en mente:  - La gente que bebe café es \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  - La gente que viaja a San Andrés es \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  - La gente que viaja a México es \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  - La gente que viaja sola es \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  En ocasiones, los métodos de libre asociación / conclusión de oraciones se usan en forma conjunta con otros enfoques, por ejemplo, para romper el hielo al inicio de una entrevista de *focus group.* | <https://www.freepik.es/foto-gratis/primer-plano-mano-humana-pieza-rompecabezas-azul-dibujo-cerebro-rueda-dentada_5004115.htm#query=cognitivo&position=3&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_19 |
| Observación | La observación integra al investigador o a quien recolecta los datos con el lugar de estudio, en el cual se encarga de ver y registrar todo aquello que encuentra o sucede con relación al tema. El registro de los datos producto de un proceso de observación debe hacerse de manera ordenada y sincrónica para que su análisis tenga coherencia. | <https://www.freepik.es/foto-gratis/manos-masculinas-lapiz-lupa_8096927.htm#query=observacion&position=5&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_20 |
| *Collages* | Los investigadores hacen que quienes respondan preparen *collages* para representar, a través de esta herramienta, la experiencia con algún bien, servicio o marca. Luego estos son analizados para determinar su significado. Esta herramienta busca ir más allá de la respuesta concreta a una pregunta, es decir, descifrar la representación de la marca que tiene el cliente a través de imágenes, descubriendo su modo de percibir el servicio que recibe de manera más auténtica. | <https://www.freepik.es/foto-gratis/contemplando-sobre-detalles-crimen_5401794.htm#query=investigacion&position=17&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_21 |
| Test de percepción temática | Presenta a los sujetos uno o varios cuadros de situaciones ambiguas en los que consumidores y productos son el centro de atención. El investigador procede a pedirle al sujeto que diga lo que sucede en los cuadros y lo que sucederá después. Por lo tanto, se evocan temas con base en el uso interpretativo - perceptivo (percepción) de los cuadros. | <https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-deprimida-psicoterapeuta-profesionalista-mostrando-al-paciente-diferentes-imagenes-haciendo-prueba_14670373.htm#query=prueba%20psicologica&position=29&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_22 |
| Encuestas | La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Estas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. Su aplicación se da ante la necesidad de probar una hipótesis o hallar la solución a un problema, al identificar e interpretar, de la manera más ordenada posible, un conjunto de declaraciones que puedan cumplir con el propósito establecido dentro de la misma. | <https://www.freepik.es/foto-gratis/manos-doctora-irreconocible-rellenando-formulario-portapapeles_5839645.htm#query=encuesta&position=7&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_23 |

**2. Perfil del cliente potencial**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ya se hizo un acercamiento a los sistemas de información. Es momento de ver el siguiente video sobre cómo el perfil del cliente potencial podría generar mayores aportes: |

| Tipo de recurso | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video debe tener mínimo 490 y máximo 510 palabras | | | |
| Título | El cliente potencial | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | Perfil del cliente potencial    <https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-retroalimentacion-plana-ilustrado_13718569.htm#query=cliente&position=3&from_view=search> | Música de ambiente | Elaborar el perfil del cliente potencial es una labor que permite enfocar con claridad las estrategias comerciales para llamar la atención del público correcto, sin perder tiempo y dinero en segmentos que no están interesados. Para hacerlo existen diversas herramientas y métodos que se verán en este capítulo. Pero antes, es importante definir algunos conceptos: | El perfil del cliente potencial |
| 2 | El turista potencial    <https://www.freepik.es/vector-gratis/pareja-plana-viajando_4564198.htm#query=turista&position=11&from_view=search> | Música de ambiente | El turista potencial es aquel que, debido a sus intereses, gustos, y/o preferencias o los de su entorno social (amigos, familia, compañeros…), probablemente viajará a un destino concreto por un periodo de tiempo determinado, con la condición de pernoctar en el destino visitado. | Turista potencial |
| 3 | Consumidores satisfechos    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-entusiasta_10117945.htm#query=satisfecho&position=14&from_view=search> | Música de ambiente | Los *early adopters* de un producto o servicio son aquellos que se convierten en consumidores de este en cuanto sus primeros beneficios empiezan a hacerse visibles. Estos representan un 13,5% del mercado, frente al 2,5% que constituyen los innovadores. La principal diferencia con estos últimos es que los *early adopters* buscan dar solución a un problema real, para el cual todavía no han encontrado ninguna estrategia efectiva de entre las existentes en el mercado (Intelectium, 2022). | *Early adopter* |
| 4 | Perfilar clientes    <https://www.freepik.es/vector-gratis/lider-empresarial-consultor-experto-recursos-humanos_5561830.htm#query=perfil&position=2&from_view=search> | Música de ambiente | Perfilar clientes potenciales consiste en identificar y describir, con alto nivel de detalle, las características de un posible comprador o usuario de un producto o servicio con el fin de almacenar la información en una base de datos o un medio dispuesto para tal fin. | Perfilar clientes potenciales |
| 5 | Una persona o empresa interesada    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-curioso_8331452.htm#query=inter%C3%A9s&position=33&from_view=search> | Música de ambiente | Un l*ead* es una persona o empresa que haya expresado interés en tus productos o servicios, brindando cierta información a través de diversos medios.  Para *marketing*, un *lead* es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa, y como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. (Inboundcycle, 2022). | *Leads* |
| 6 | Hay diferentes tipos de leads    <https://www.freepik.es/vector-gratis/composicion-diagrama-flujo-estrategia-marketing-isometrica-leyendas-texto-personas-elementos-diagrama-grafico-colorido-computadoras_13867284.htm#query=leads&position=7&from_view=search> | Música de ambiente | Los *leads* se dividen en tres tipos:  El *lead* frío: no se encuentra preparado para la compra. Es una persona que está empezando a investigar o aprender para saber cómo tiene que resolver una necesidad o problema, pero que no ha demostrado un interés particular.  El *lead* templado: son los que han investigado más y tiene mayor claridad en cuanto a sus necesidades, aunque no está totalmente seguro de este aspecto y se encuentra evaluando posibles soluciones.  El *lead* caliente: representa a las personas preparadas y dispuestas a hablar con un comercial y muy posiblemente adquirir el producto o servicio. | Los *leads* se dividen en tres tipos |
| 7 | No todos serán clientes    <https://www.freepik.es/vector-gratis/no-significa-no-mujer_8786160.htm#query=no&position=5&from_view=search> | Música de ambiente | No todos los *leads* se convertirán en clientes. Es normal que en el proceso de identificación los números se vayan mermando, ya que todos los productos o servicios apuntan a un perfil de clientes específicos, y aunque muchos proporcionen en algún momento dado sus datos, no significa que estén interesados en la compra. | No todos los *leads* se convertirán en clientes |
| 8 | Perfilar es identificar    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-comision-editorial_20134681.htm#query=identificar&position=1&from_view=search> | Música de ambiente | Perfilar es identificar las características de un posible cliente potencial. En términos turísticos, se refiere al turista potencial, el cual es aquel que, debido a sus intereses, gustos y/o preferencias o los de su entorno social (amigos, familia, compañeros…), probablemente viajará a un destino concreto por un periodo de tiempo determinado, con la condición de pernoctar en él. | Identificar las características de un posible cliente potencial |
| Nombre del archivo | 124103\_v2 | | | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A partir de lo anterior, se puede decir que los *leads* en el turismo cumplen la función de ayudar a identificar y perfilar los posibles turistas potenciales, clasificándolos así mismo en fríos, templados y calientes. En conjunto con dichas herramientas de perfilamiento, las cuales se tratarán más adelante, facilitan a la empresa o el prestador de servicios turísticos identificar su público objetivo, prospectando las personas que probablemente si viajarán al destino y adquirirán los servicios. |

**2.1 Herramientas para perfilar clientes (Mapa de la empatía, mapa de valor, *buyer* persona)**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Ahora bien, para perfilar clientes es importante contar con algunas herramientas, por eso a continuación se verá la siguiente información: |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las herramientas para perfilar permiten identificar, conocer y reconocer las características del cliente potencial, creando segmentos en los cuales el *marketing* pueda enfocarse. Para esto, es necesario pensar en el consumidor como persona y ponerse en su lugar, preguntándose si realmente se conocen las necesidades, deseos y motivos que lo conducen a adquirir un servicio o producto. Las herramientas de perfilación permiten generar un esbozo conciso del público objetivo al que se está apuntando.  En continuidad con lo anterior, es necesario entender que existen diferentes tipos de métodos para perfilar al cliente, en este apartado se estarán explicando tres de ellos: El mapa de empatía, el mapa de valor y el *buyer* persona. |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | El mapa de empatía es una herramienta que identifica las necesidades de tu público. Por ello, es importante pensar en los visitantes como personas y no como segmentos (Servicio Nacional de Turismo -Sernatur, 2017). |
| <https://www.canva.com/design/DAFNKOhVxno/GdOf-Ss3pDfvmxXX87RBtw/edit?utm_content=DAFNKOhVxno&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton>  Nota: hacer una imagen similar o modificar la ya establecida | |
| Código de la imagen | 124103\_i\_24 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es momento de ver el mapa de valor |

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | El mapa de valor, con base en lo planteado por Osterwalder, A, Pigneur, Y, Bernarda, G y Smith, A (2018), describe de manera muy estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica para un modelo de negocio, pero fundamentada en el perfil del cliente. Por lo tanto, está compuesto por dos partes, la primera de ellas es el perfil del cliente y la segunda es la propuesta de valor que, unidas de manera coherente, configuran el mapa de valor. |
| <https://docs.google.com/presentation/d/1LTrB09wE2blX3EBdDbClnsVj_YXXrnjr9BYl2HTzJgY/edit?usp=sharing>  Código de Imagen: 124103\_i\_25 | |
| En este momento, el foco se centrará en la parte que se refiere al perfil del cliente que, como se puede apreciar en la Figura 4, tiene un esquema que se subdivide en tres: los trabajos, las frustraciones y alegrías que el cliente debe vivir para disfrutar de un tipo de producto o servicio. | |
| Según esta herramienta se deben seguir cinco pasos:   1. Seleccionar un segmento de clientes: Seleccionar aquella sección de clientes que se busca perfilar. 2. Identificar los trabajos del cliente: Se deben cuestionar los trabajos que realizan, es decir, las actividades que intentan resolver en su vida laboral o personal. 3. Identificar las frustraciones del público objetivo: Aquello que molesta al cliente antes, durante y después de realizar un trabajo, o que le impide resolverlo. 4. Identificar las alegrías: Siendo estos los resultados o beneficios que esperan conseguir. 5. Priorizar: Finalmente, se priorizan los trabajosPropuesta de Valor: 4 Pasos para Diseñar la Satisfacción del Cliente –  Ingreso Pasivo, frustraciones Propuesta de Valor: 4 Pasos para Diseñar la Satisfacción del Cliente –  Ingreso Pasivo y alegrías Propuesta de Valor: 4 Pasos para Diseñar la Satisfacción del Cliente –  Ingreso Pasivo identificadas anteriormente. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Por último, se abordará el *buyer* persona |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | El *buyer* persona trata de “la construcción de un modelo de cliente idóneo para un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares trascendentales en el *inbound marketing* (entendido como la herramienta para producir contenido de valor que despierte el interés de la audiencia objetivo) y no solamente por el hecho de conocer las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener ese cliente al que se quiere llegar, sino además, se traduce en el cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio.” (Valdés, 2019; citado en Beltrán Mora, Parrales Carvajal, y Ledesma Álvarez, 2019, p. 672). |
| Imagen    <https://www.canva.com/design/DAFNKLsf3rY/UIhnSBAWFtvbcdSUEaAuIQ/edit?utm_content=DAFNKLsf3rY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> | |
| Código de la imagen | 124103\_i\_26 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para conocer el paso a paso en el desarrollo del *buyer* persona, ver el Anexo 2. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación, encontrará sobre la prospección de clientes. |

**2.2 Prospección de clientes**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Según Maldonado y Franco (2018), prospectar es una estrategia de *marketing* científica basada en modelos matemáticos para seleccionar al cliente, proyectando los patrones de comportamiento del mercado, meta o público objetivo. Se realiza a través de llamadas a un posible público objetivo, cuyos número o datos han sido recogidos con anterioridad; dependiendo del tipo de *lead* al que se contacta, es posible seleccionar a aquellos verdaderamente interesados en adquirir el producto. “Se pueden prospectar clientes en su cartera actual a través del *cross selling* y la definición de rutas. Ambas son técnicas dirigidas a clientes que ya tienen relación con la empresa mas no con el producto ofertado.” (Godoy y Rischele, 2021, p. 73).  Al prospectar al cliente es necesario contar con una agenda de usuarios actuales y posibles consumidores a los que se pueda realizar el llamado, siguiendo un guion que busque atraerlos a comprar el producto ofertado. Además, en caso de que no conozca a la empresa con anterioridad, es una posibilidad de hacerlo. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para ampliar la información descrita anteriormente, se puede ver lo siguiente: |

**2.3 Técnicas de evaluación de clientes potenciales**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las técnicas de evaluación de clientes potenciales son aquellas que cada empresa define según sus necesidades, para monitorear y tomar decisiones al momento en que se realiza la prospección de clientes, verificando el nivel de aceptación del público objetivo, sus reacciones e interés en el producto, y en caso tal de que este no sea el esperado, tomar acción en consecuencia, ya sea mutando de mercado - meta o cambiando la manera de llegar a él. De esta manera, se evita generar pérdidas en términos de tiempo actuando de manera rápida y efectiva. |

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| De acuerdo a lo anterior, es momento de mirar la síntesis de este componente formativo… |

**SÍNTESIS**

| Tipo de recurso | Síntesis |
| --- | --- |
| Gestión de mercados de productos turísticos | |
| Introducción | A través del siguiente mapa conceptual se muestra la manera en la que se relacionan todos los temas del presente componente formativo, destacando sus puntos de encuentro y los elementos que los integran. Es de resaltar que los sistemas de información, sus componentes, funcionamiento y los instrumentos de recolección configuran los cimientos metodológicos para el manejo de la información que se genera en el proceso para perfilar el cliente potencial y de la que se da como resultado de la prospección. |
| Nota: Figura elaborada por el experto.  Código imagen: 124103\_i\_27 | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| Cuadro de texto |
| --- |
| No olvide desarrollar la actividad interactiva que le permitirá conocer lo aprendido durante el desarrollo de este componente formativo. |

| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Arrastrar y soltar | |
| --- | --- | --- |
| Esta actividad le permitirá determinar el grado de apropiación de los contenidos del componente formativo. De acuerdo con la información planteada en la columna izquierda, arrastre cada término al lugar que considere correcto de la columna derecha. | | <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-generacion-nuevos-clientes-potenciales_18771520.htm#query=cliente%20potencial&position=0&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_28 |
| Compuesto de personas, hardware, software y recursos de información, representados en datos, los cuales tienen como propósito recolectar, procesar, almacenar, distribuir y proveer información en forma oportuna y adecuada para lograr una buena gestión, regulación y control de las actividades en una organización | | Sistemas de información |
| Es aquel que, debido a sus intereses, gustos, y/o preferencias o los de su entorno social (amigos, familia, compañeros…) probablemente viajará a un destino concreto por un periodo de tiempo determinado, con la condición de pernoctar en el destino visitado | | Turista potencial |
| Estrategia de *marketing* científica basada en modelos matemáticos para seleccionar al cliente, proyectando los patrones de comportamiento del mercado - meta o público objetivo | | Prospectar |
| Registro de hechos reales o mediciones registradas sobre fenómenos, es decir, un símbolo o un conjunto de símbolos que se usan para representar algo que sucedió | | Datos |
| Herramientas que permiten identificar, conocer y reconocer las características del cliente potencial creando segmentos en los cuales el marketing pueda enfocarse. | | Herramientas para perfilar |
| Es una persona o empresa que haya expresado interés en los productos o servicios de la organización. | | Lead |
| Herramienta que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, proporcionando información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. | | Encuesta |
| Son aquellos que se convierten en consumidores del mismo en cuanto los primeros beneficios de este empiezan a hacerse visibles. Estos buscan dar solución a un problema real, para el cual todavía no han encontrado ninguna solución de entre las existentes en el mercado que les satisfaga lo suficiente. | | *Early adopter* |
| Consiste en identificar y describir con alto nivel de detalle las características de un posible comprador o usuario de un producto o servicio. | | Perfilar clientes |
| Representa a las personas preparadas y dispuestas a hablar con un comercial y muy posiblemente adquirir el producto o servicio. | | *Lead* caliente |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Respuesta correcta:  Correcto, ¡Felicidades, ahora conoces los conceptos básicos para perfilar clientes potenciales en tu empresa!  Respuesta incorrecta:  Incorrecto, ¡Te invitamos a repasar nuevamente los contenidos del componente formativo! |

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Se sugiere el siguiente material complementario para profundizar en algunos temas que serán importantes a lo largo de este programa de formación |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tema** | **Referencia APA del material** | **tipo** | **Enlace** |
| Perfil del cliente potencial / Herramientas para perfilar clientes potenciales | Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 3(3), pp. 659-681. | Artículo de revista científica de investigación | <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615> |
| Perfil del cliente potencial / Herramientas para perfilar clientes potenciales | Servicio Nacional de Turismo -Sernatur (2017). MANUAL DE DISEÑO Experiencias Turísticas. | Libro | <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf> |
| Datos e información | Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2016) *Video: Los datos y la información*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IEx7KVfOqfM> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=IEx7KVfOqfM> |
| Propuesta de valor | Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A (2018) *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto | Libro (resumen) | [Resumen\_propuesta\_de\_valor.pdf (sinca.gob.mx)](https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Resumen_propuesta_de_valor.pdf) |

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| A continuación, encontrará una recopilación de definiciones o explicaciones a propósito del tema trabajado. |

**GLOSARIO**

| Palabra | Glosario |
| --- | --- |
| **Datos:** | Registro de hechos reales o mediciones hechas sobre fenómenos, es decir, un símbolo o un conjunto de símbolos que se usan para representar algo que sucedió |
| ***Early adopter*:** | Los *early adopters* de un producto o servicio son aquellos que se convierten en consumidores de este en cuanto sus primeros beneficios empiezan a hacerse visibles. Representan un 13,5% del mercado, frente al 2,5% que constituyen los innovadores, y la principal diferencia con estos últimos es que buscan dar solución a un problema real, para el cual todavía no han encontrado alguna de entre las existentes en el mercado que les satisfaga lo suficiente (intelectium, 2022). |
| **Encuesta:** | Herramienta que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, proporcionando información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. |
| **Herramientas para perfilar:** | Herramientas que permiten identificar, conocer y reconocer las características del cliente potencial, creando segmentos en los cuales el *marketing* pueda enfocarse. |
| **Información:** | La información son datos interpretados, proporcionados con semántica (Beynon, 2018, p. 22). La información, a su vez, es la salida de la transformación de los mismos, y surge para apoyar la toma de decisiones o definir la relación entre dos o más hechos. |
| ***Leads*:** | Persona o empresa que haya expresado interés en los productos o servicios. Esta definición puede variar según si se está hablando con el equipo de *marketing* o de ventas. Para el primero, es un usuario que ha entregado sus datos y pasa a ser un registro en la base de datos, con el que la organización puede interactuar. (Inboundcycle, 2022). |
| **Mapa de valor:** | Con base a lo planteado por Osterwalder, A, Pigneur, Y, Bernarda, G y Smith, A (2018), es una herramienta que describe, de manera muy estructurada y detallada, las características de una propuesta de valor específica para un modelo de negocio, pero, basada en el perfil del cliente. |
| **Perfilar clientes:** | Consiste en identificar y describir con alto nivel de detalle las características de un posible comprador o usuario. |
| **Prospectar:** | Es identificar quiénes son los verdaderos clientes potenciales, con el objetivo de crear una lista de personas probables, para después, sistemáticamente, contactarlos con la esperanza de convertirlos en clientes actuales (Impulsa, 2022) |
| **Turista potencial:** | Es aquel que, debido a sus intereses, gustos, y/o preferencias, o los de su entorno social (amigos, familia, compañeros, etc.) probablemente viajará a un destino concreto por un periodo de tiempo determinado, con la condición de pernoctar en él. |

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| No olvide revisar los referentes bibliográficos. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

| Tipo de recurso | Bibliografía |
| --- | --- |
| Artículo de revista | Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 3(3), pp. 659-681. |
| Libro | Beynon-Davies, P. (2018). Sistemas de bases de datos. Reverté. |
| Artículo de revista | Bravo Cobeña, C., Valdivieso Guerra, P. & Arregui Pozo, R. (2018). Los sistemas de información en la toma de decisiones gerenciales en las empresas comerciales de Portoviejo. *Revista Eca Sinergia,* 9 (2), pp. 45-54. |
| Artículo de revista | Gallardo, A. T. (2019). Elementos de un sistema de información contable efectivo. Quipukamayoc, 27(53), pp. 73-79. |
| Libro | Godoy, R., &; Rischele, L. (2021). El poder de la excelencia comercial: Solución práctica de cómo  potencializar los resultados de su empresa. Escola de Gestão Aquila. |
| Artículo de revista | Huerta-Riveros, P. C., Gaete-Feres, H. G., & Pedraja-Rejas, L. M. (2020). Dirección estratégica, sistema de información y calidad. El caso de una universidad estatal chilena. *Información tecnológica*, 31(2), pp. 253-266. |
| Blog | Impulsa (s.f.) ¿Qué es prospectar? [Impulsa]. *Blogspot.* <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-prospectar/> |
| Página web | Intelectium (2022) ¿Qué es un Early Adopter? <https://intelectium.com/early-adopter/> |
| Artículo de revista | Maldonado Córdova, A. V., & Franco Gómez, M. C. (2018) Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro. *INNOVA Research Journal,* 3(10.1) pp. 195-201 |
| Artículo de revista | Mendoza, S. H., & Ávila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, *9*(17), pp. 51-53. |
| Artículo de revista | Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial.*RECIMUNDO*, *3*(3 ESP), pp. 659-681. |
| Libro | Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, & G. Smith, A (2018), Diseñando la propuesta de valor. Deusto. |
| Libro | Servicio Nacional de Turismo -Sernatur (2017). MANUAL DE DISEÑO Experiencias Turísticas. |
| Página web | Inboundcycle. (2022). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona> |