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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101059- Proyectar el mercado según segmentos y métodos de pronóstico. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101059-03-Establecer la viabilidad del mercado de acuerdo con criterios técnicos y características del entorno. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 07 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Viabilizando el mercado turístico |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Una vez se caracteriza el mercado, se diagnostica el entorno estimando la demanda. Es necesario determinar la viabilidad del mercado turístico, lo que equivale a definir si el mercado o la plaza en la cual desea incursionar la empresa, es comercialmente atractiva y puede generar la demanda esperada. |
| PALABRAS CLAVE | Canales, investigación cualitativa, investigación cuantitativa, mercado, plaza. |

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

**TABLA DE CONTENIDOS**

**INTRODUCCIÓN**

**1. Plataforma estratégica**

**2. El producto turístico y sus sustitutos**

**3. Distribución turística**

**4. Estudios de mercado**

**5. Mercadeo**

**INTRODUCCIÓN**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Estimado aprendiz, bienvenido a este componente formativo, donde conocerá los aspectos claves de la viabilidad del mercado turístico, aprenderá sobre cómo recopilar información a partir de estudios de mercados con enfoque cuantitativo (cuánto o cuántos) y cualitativo (cuáles, cómo, dónde, para qué, por qué, quiénes), en los cuales se precisan variables y condiciones que impactan en el mercado, lo que a su vez, permite identificar ventajas y desventajas, buscando minimizar los niveles de incertidumbre y aumentando probabilidades de éxitos de ingreso a nuevos mercados; por otra parte, mediante la revisión de las temáticas relacionadas con las plataformas estratégicas, el mercadeo análogo y el mercadeo digital, conocerá los factores que inciden en el ingreso al mercado, con el fin de identificar posibilidades de promoción de productos y servicios nuevos o existentes en el sector turístico. Igualmente, en este recurso se describen los aspectos a considerar en la distribución de productos turísticos y sus sustitutos.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que se estudiará a lo largo del componente formativo. |

**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 | Viabilizando el mercado turístico | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en *off*) | Texto |
| 1 | Agente de Viajes    <https://www.caribbeannewsdigital.com/sites/default/files/2020-05/agencia%20de%20viajes%20argentina.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v1 | Sí | Este momento de aprendizaje está diseñado para dar a conocer a los aprendices cómo se viabiliza un mercado, entendiendo este proceso como la búsqueda y recopilación de información que le permita determinar a una empresa si es conveniente o no ingresar a un nuevo mercado, para posteriormente, en caso de que se decida entrar a dicho mercado, definir haciendo uso del mercadeo análogo y digital, y cómo llegar a él de manera exitosa. | ¿Cómo se viabiliza un mercado?  Búsqueda y recopilación de información  Ingresar a un nuevo mercado |
| 2 | Colaboradores  <https://cemcaviajesyturismo.com/wp-content/uploads/2020/03/Agentes-de-Viaje-Cemca-300x229.png>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v2 | Sí | Este componente formativo, ‘Viabilizando el mercado turístico’, es importante dentro de la formación, dado que, en el proceso de planeación de una estrategia comercial, una empresa puede tomar la decisión de ingresar a nuevas plazas o territorios y en este sentido, contar con un colaborador que tenga las herramientas para apoyar esta actividad; será un aporte valioso, ya que le permitirá proveer información muy relevante que disminuirá la incertidumbre. | Viabilizando el mercado turístico  Estrategia comercial  Nuevas plazas o territorios  Proveer información muy relevante |
| 3 | Plataforma Estratégica    <https://chauditoriaucaldas1700813714.files.wordpress.com/2013/08/misin-vision-valores.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v3 | Sí | En la parte inicial del componente se tratará el tema de la plataforma estratégica, como la herramienta básica de planeación de una organización sobre la cual fundamenta su accionar en los diferentes procesos de la compañía. Allí se mencionará la misión, visión, objetivos corporativos/ meta, política y hoja de ruta. | Plataforma estratégica  Procesos de la compañía  Misión, visión,  Objetivos corporativos/ metas,  Política y hoja de ruta |
| 4 | Producto turístico    <https://www.jimmypons.com/wp-content/uploads/2018/08/Fotolia_49708415_Subscription_Monthly_M-e1527589610361-1.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v4 | Sí | Posteriormente, entendiendo el producto como el elemento básico sobre el cual se desarrolla la actividad comercial de una empresa, se hará hincapié en el producto turístico, sus elementos, características y sus sustitutos; luego, se mencionará la distribución turística, donde se revisarán los conceptos relacionados a todos los sistemas con los cuales se cuenta para que el producto turístico llegue de forma oportuna y correcta al cliente. | Actividad comercial  Producto turístico, sus elementos, características y sus sustitutos  Para que el producto turístico llegue de forma oportuna y correcta al cliente. |
| 5 | Estudio de mercado    <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/wp-content/uploads/2019/02/PROCESO-de-INVESTIGACI%C3%93N-de-MERCADOS.png>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v5 | Sí | Con estos conceptos claros, se abordarán los estudios de mercado, entendidos como el componente metodológico sobre el cual las empresas obtienen de sus grupos de interés, por medio de investigaciones de mercados, información precisa para determinar el potencial de una plaza. En este punto, se detalla sobre la metodología cuantitativa enfocada en la cuantificación de los fenómenos de estudio con representatividad estadística, y la investigación cualitativa como aquella que da conocimiento profundo sobre el tema de interés. | Estudios de mercado  Grupos de interés  Representatividad estadística  Investigación cualitativa |
| 6 | Mercadeo tradicional    <https://fundamentosdelmarketing.ar/wp-content/uploads/4ps-FUNDAMENTOS-DEL-MARKETING-DANIEL-ARIEL-MILANO-1.png>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v6 | Sí | Por último, se describirán los conceptos básicos del mercadeo análogo (tradicional), haciendo énfasis en la mezcla de mercadeo o las famosas cuatro P’s (producto, precio, plaza y promoción), sobre las cuales se fundamenta el accionar de los mercadólogos (expertos en mercadeo). Asimismo, se abordará el mercadeo digital, visto como la serie de herramientas con las que cuenta una empresa en el mundo online para movilizar, a través de las cuatro C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia), el accionar desde la perspectiva de los medios digitales. En este sentido, el mercadeo y todas sus variables son las herramientas con las cuales cuenta una empresa para llegar a un mercado y posicionar así su marca, su portafolio y sus productos turísticos. | Mercadeo análogo  Cuatro P’s  Mercadeo digital  Posicionar |
| 7 | Aprendices    <https://unab.edu.co/wp-content/uploads/2022/01/Estudiantes-Sociohumanisticas.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v7 | Sí | Con esta información se espera instruir y despertar el interés de los aprendices, lectores, y en general, de quienes estén interesados en acercarse al maravilloso y retador mundo del turismo a través de la viabilización de un mercado. | Aprendices  Viabilización de un mercado |
| Nombre del archivo | 124103\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

**1. Plataforma estratégica**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La plataforma estratégica, llamada en otros contextos ‘planeación estratégica’, es la piedra angular sobre la cual funcionan las organizaciones; bien dice el dicho popular «quien no sabe para dónde va, cualquier camino le sirve», es por esto que, las empresas con perspectiva de sostenibilidad, es decir, que quieren permanecer en el mercado, realizan su proceso de planeación corporativa para caracterizarse como empresa y proponerse unos objetivos organizacionales, a los cuales cada área o proceso de la compañía debe contribuir.  La plataforma estratégica podrá tener tantos componentes como autores de libros se consulten; sin embargo, parece existir consenso entre los elementos mínimos que debe tener, estos son: la misión, la visión, objetivos corporativos/metas, política (puede ser de calidad o de servicio al cliente) y hoja de ruta. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Slider Hitos/ Línea de tiempo horizontal | |
| Introducción | Exploremos estos elementos mínimos de la plataforma estratégica: | |
| Elementos mínimos de una plataforma estratégica | Misión  La misión es la formalización por parte de una empresa de su razón de ser, en esta se define, de manera general y sintetizada, qué es aquello que los clientes pueden encontrar en la empresa. Usualmente, la misión está escrita en uno o máximos dos párrafos, en ella se da respuesta a las siguientes preguntas: ¿quiénes son?, ¿a qué se dedican?, ¿a quién están dirigidos los productos de la compañía? (público objetivo) y ¿cuál es la ventaja competitiva?, es decir, ¿qué hace diferente a la empresa de otras que ofrecen los mismos productos?  En lo asociado a su redacción, se escribe en tiempo presente. Según la forma de comunicación de la empresa podrá estar en primera o en tercera persona y debe ser tan clara que cualquier persona que la lea tenga un entendimiento básico de a qué se dedica la empresa y cuál es su propuesta de valor para con los clientes. A nivel organizacional, la misión también es importante, porque alinea la perspectiva de los colaboradores. | Misión    Nota. Elabora imagen.  Código: 124103\_i1  Ver diapositivas 3 y 4 de este documento, allí encuentra las imágenes que usó la ET para hacer este esquema. Aplica para todas las imágenes de este recurso <https://docs.google.com/presentation/d/1LwRpYF1-WNKdE4pr5ybAqvHV81NeGD8C/edit#slide=id.p3> |
| Elementos mínimos de una plataforma estratégica | Visión  La visión de una empresa representa un escenario propicio, retador y real al que espera llegar la empresa en un horizonte de tiempo definido; por ello da una perspectiva de mediano plazo, por lo que al plasmarse por escrito deja por sentado en qué ruta se deben alinear las decisiones estratégicas, en pro de tener un mismo horizonte.  Respecto a la forma como se elabora, debe estar redactada en tiempo futuro; se sugiere plantear un período de tiempo específico con el fin de poder hacer seguimiento. Debe dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿a dónde se quiere llegar? y ¿cuáles son los recursos básicos con los que cuenta la empresa para lograrlo? | Visión    Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i2 |
| Elementos mínimos de una plataforma estratégica | Objetivos corporativos/metas  Si bien los objetivos corporativos y metas son dos conceptos diferentes, no todas las empresas definen ambos, por lo que varios autores han coincido en que basta con tener al menos uno de los dos. Los objetivos corporativos corresponden a aquellos logros que espera tener la empresa, asociados al cumplimiento de la visión, y que deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y tener un horizonte de tiempo para ejecutarse. Por su parte, las metas son más ambiciosas y suelen ser más pocas, incluso en muchas ocasiones una sola, y en general, está asociada a un tema de negocio. Ejemplo:  Objetivo: acrecentar un 5 % las ventas de paquetes turísticos en Antioquia, la meta podría ser tener 5.000 clientes. | Objetivos corporativos/ metas    Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i3 |
| Elementos mínimos de una plataforma estratégica | Políticas  Las políticas son lineamientos que establecen las organizaciones para dar guía sobre pautas de comportamiento y actuación. En las empresas usualmente hay dos tipos de políticas, las asociadas a los temas de talento humano y las orientadas al cliente. En esta segunda línea, se tienen dos perspectivas: las políticas de calidad, que definen a nivel general cómo se orienta el protocolo o procedimiento para trabajar en pro de la mejora continua, y las políticas de servicio al cliente, las cuales son una declaración de la empresa sobre cómo orienta su actuar en búsqueda de la satisfacción de los clientes. | Políticas    Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i4 |
| Elementos mínimos de una plataforma estratégica | Hoja de ruta  Las hojas de ruta son planes que definen estrategias, tácticas o actividades para la consecución de los objetivos y/o metas de la empresa; según cada empresa, puede tener diferentes connotaciones, desde un plan de negocio, un plan de mercadeo, un cuadro de mando integral o un cronograma de actividades con responsables.  De manera general, se podría decir entonces que cuando una empresa tiene una plataforma estratégica, tiene definido qué es, qué quiere lograr, cómo define su marco de actuación y la hoja de ruta respectiva. | Hoja de ruta    Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i5 |

**2. El producto turístico y sus sustitutos**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| Se tienen muchas definiciones para el producto turístico, sin embargo, una de las más completas y claras es la de la Organización Internacional del Turismo (OMT):  “Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.”  No obstante, por más que se haga referencia a un producto turístico, sigue atendiendo a la premisa básica del mercadeo y está orientado a la satisfacción de las necesidades, gustos y expectativas de los clientes. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| Introducción | Para profundizar en el entendimiento del producto turístico, Middleton y Clarke (2001) definen como las principales características de los productos turísticos, las siguientes: | |
| Estacionalidad  Esta es una variable implícita para el turismo y está asociada a que los usuarios de los servicios turísticos tienen ciertas épocas del año destinadas a hacer uso del turismo, lo cual genera que los productos turísticos sean usados por ‘temporadas’. Esta variable está influenciada principalmente por aspectos climáticos, laborales, culturales y religiosos, ya que cada uno de estos momentos lleva consigo la asociación de cierto tipo de lugares.  Por ejemplo, es común ver en Colombia los destinos turísticos con mayor ocupación en vacaciones de fin, comienzo y mitad de año, así como en Semana Santa, como es el caso de Santa Marta, Cartagena, Medellín, Cali, San Andrés, entre otros. | | Estacionalidad    <https://www.viveusa.mx/sites/default/files/styles/original/public/field/image/colorado_todas_estaciones_pixabay_colorado.jpg?itok=ChlF2fWb>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i6 |
| Costos fijos de las operaciones  El costo fijo se entiende como aquellos costos en los que se incurre, independientemente del nivel de ventas o de la comercialización que tiene la empresa; de alguna manera, son aquellos que garantizan la operación de la empresa a nivel administrativo y de infraestructura. En este sentido, en los productos turísticos los costos fijos de las operaciones suelen ser altos, ya que están asociados al mantenimiento y conservación que, indistinto del nivel de clientes que se tenga, se debe garantizar que estén en buen estado, pues de no cuidarlos, el costo de implementar acciones correctivas va a ser mucho más alto que el que se tuvo con fines preventivos. | | Costos fijos de las operaciones    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Flavamagazine.com%2Fcostos-fijos%2F&psig=AOvVaw2AUjyCiPpeoC1MfwHCoNDc&ust=1664261132829000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCIjr2IDusfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i7 |
| Interdependencia con los otros productos turísticos  El turismo es quizá de los sectores donde se evidencia mayor interdependencia con los otros productos turísticos, esto implica que el uso o disfrute de un servicio tenga relación directa con la necesidad de usar otro. Por ejemplo, una visita a un museo tiene interdependencia con un servicio de desplazamiento. | | Interdependencia con los otros productos turísticos    <https://www.hotelmize.com/wp-content/uploads/2020/09/como_vender_paquetes_turisticos-01.jpg>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i8 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Infografía interactiva Punto caliente | |
| Texto introductorio | Otro aspecto relevante al momento de hablar sobre un producto turístico está asociado con sus componentes, los cuales son definidos por Smith (1994) como un modelo de círculos concéntricos, donde cada vez que se avanza en el ciclo, la empresa deja de tener participación y el cliente a ganarla (p. 17); dichos componentes son: la planta física, el servicio, la hospitalidad, la libertad de elección y la implicación del cliente, los cuales se explicarán a continuación: | |
| Componentes del producto turístico | | |
| Código de la imagen | Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i9 | |
| Punto caliente 1 | La planta física  Es considerada el fundamento del producto turístico y está asociado con las instalaciones, lugares y recursos naturales donde funciona el producto. Asimismo, incluye las condiciones ambientales y meteorológicas del destino en cuestión. Este componente puede, en primera instancia, ser el generador de interés por parte del cliente interesado, y por tanto, tiene gran preponderancia en la evaluación que haga el turista del lugar. |  |
| Punto caliente 2 | El servicio  Es aquello que da la usabilidad al producto turístico, es decir, es lo que posibilita que se pueda generar la experiencia para el cliente. En términos prácticos, está constituido por todas aquellas actividades que se realizan para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto, el papel de los colaboradores de la empresa es vital para prestar un buen servicio. |  |
| Punto caliente 3 | La hospitalidad  Esta variable hace alusión a ‘dar la milla extra’, es decir, la hospitalidad se refiere al hecho de ir más allá, de hacer sentir al visitante tan cómodo como si estuviera en su casa. Aquí los colaboradores son protagonistas porque van más allá de prestar el servicio y se enfocan en que los visitantes tengan experiencias memorables, por tanto, esta aplica desde el mismo momento del recibimiento hasta la acogida. |  |
| Punto caliente 4 | La libertad de elección  Se refiere a la disponibilidad de opciones para el turista, que este pueda comparar, analizar y escoger entre las opciones existentes, de modo que, al elegir, sienta que esta es la opción que mejor cumplirá sus requerimientos. Por supuesto, la capacidad de elección no solo dependerá de la necesidad, sino también de la cantidad de recursos disponibles (presupuesto, tiempo) y de la disponibilidad que brinda el operador turístico, la agencia de viajes o quien haga sus veces, sin embargo, todo producto turístico por principio básico debería poder tener habilitadas varias opciones. |  |
| Punto caliente 5 | La implicación del cliente  La implicación del cliente se da en la medida en que el cliente se sienta parte del producto turístico, y eso se da a partir de la combinación de los demás componentes (planta física, servicio, hospitalidad y libertad de elección), a la vez que interactúa con otros turistas. |  |

**Sustitutos del producto turístico**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Slider Imagen | |
| Introducción | A continuación, se precisa el concepto de producto sustituto en relación con las actividades turísticas. En términos técnicos, un producto sustituto es un producto diferente que satisface la misma necesidad.  Exploremos cómo se conciben estos sustitutos: | |
| Enfocado en el turismo, se podrían concebir los sustitutos para el producto turístico desde tres puntos de vista: la primera hace alusión a la necesidad que tiene la persona de disfrutar su tiempo libre o de descanso, realizando alguna actividad, el segundo asociado a la elección del producto turístico y el tercero se da una vez ya elegido el producto turístico, donde la aparición de sustitutos y la competencia en sí se da entre los atractivos disponibles. | | Producto sustituto    <http://1.bp.blogspot.com/-Br_DAp-sZ1Q/VX-hZg1T9GI/AAAAAAAAB1w/-1UhTArDKB8/s1600/productos.jpg>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i10 |
| La elección de disfrutar el tiempo libre se ve representado en conocer o visitar un lugar, los sustitutos son eventos culturales, trabajo complementario o la actividad de realizar obras de caridad o solidaridad, es decir, todo aquello que represente el uso del tiempo sin que implique temas turísticos. En este caso, la elección final por parte del usuario está relacionada con sus preferencias, el tiempo y dinero disponible. | | Disfrutar el tiempo libre    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.ina-pidte.ac.cr%2Fmod%2Fbook%2Fview.php%3Fid%3D15600%26chapterid%3D736%26lang%3Den&psig=AOvVaw0oZTu0SUeFuKNMMxA_b6M2&ust=1664261630946000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCNCS6-3vsfoCFQAAAAAdAAAAABAI>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i11 |
| Está asociado a la elección del producto turístico; cada uno se vuelve un sustituto del otro, es decir, los productos turísticos enfocados en naturaleza, los relacionados con bienestar, con cultura, con negocios o simplemente con infraestructura física, constituyen un conjunto de opciones disponibles para los interesados. | | Productos turísticos enfocados en naturaleza    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.elespectador.com%2Fturismo%2F7-destinos-de-naturaleza-en-colombia-para-visitar-en-2021-article%2F&psig=AOvVaw3bl5gBFlL6nxKRHfUdnl8I&ust=1664261682263000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCNiHgYjwsfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i12 |
| Se relaciona con los atractivos disponibles en el producto turístico, está inscrito en la satisfacción de un interés particular y en las características con las que cuenta cada atractivo. | | Atractivos disponibles en el producto turístico    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.mexicodestinos.com%2Fblog%2F21-grandes-atractivos-turisticos-en-mexico%2F&psig=AOvVaw0f0G0tvPUsrfBgIJRrvd-o&ust=1664261718131000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCMjhlpjwsfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i13 |

**3. Distribución turística**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La distribución turística tiene relación con la forma en que se asegura que el productor turístico llegue a tener contacto con los turistas/viajeros. Guardando relación con la definición de canales de distribución usados en el mercadeo, se cuenta, en el sector turismo, con los siguientes canales: principales, mayoristas, minoristas y clientes (usuarios).  **Cadena de distribución turística**  En el siguiente esquema se representa la cadena de distribución turística y se expone también, cómo los principales son transversales a los demás distribuidores:  **Figura 1** *Cadena de distribución turística*    Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i14  Mayoristas  Minoristas  Clientes finales  Principales |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Carrusel de tarjetas | |
| Introducción | Exploremos la cadena de distribución turística: | |
|  | | |
| Distribuidores principales:  Son aquellos que están separados de un producto de viaje, por lo cual suelen venderse de manera independiente. En este elemento de la distribución turística se encuentran los proveedores de alojamiento, los prestadores de servicio de transporte, las atracciones para visitantes y los servicios auxiliares, entendidos como seguros, alquiler de vehículos o entradas para espectáculos, entre otros. | | Distribuidores principales    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fagencias-de-viajes-1-neylavargas.blogspot.com%2F2016%2F09%2Fdistribucion-turistica.html&psig=AOvVaw2l6e9zSZ0tdpjn5slY-iEn&ust=1664261758685000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCKi84qnwsfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i15 |
| Distribuidores mayoristas: son aquellos que venden sus servicios a los distribuidores minoristas. En este sentido, los mayoristas por excelencia son los Operadores Turísticos (OT), quienes recopilan varios componentes de la experiencia de viaje y crean el producto turístico, con el fin de que sea comercializado posteriormente por la agencia de viajes.  Asociado a los distribuidores mayoristas, también están los Sistemas de Distribución Global, más conocidos como GDS, los cuales constituyen sistemas de información que publican y custodian el registro de las disponibilidades de aerolíneas y hoteles; en este sentido, los minoristas tienen la facilidad para ingresar y realizar reservas directamente haciendo uso de este sistema de información. | | Distribuidores mayoristas    <https://sites.google.com/site/educacionparaelturismounimet/agencias-del-viajes-y-mayorista-de-turismo>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i16 |
| Distribuidores minoristas: son aquellas empresas que venden directamente el producto turístico al cliente final. En esta línea están incluidas las agencias de viajes tradicionales (física), las agencias de viaje *online* y los operadores turísticos que comercializan al consumidor. | | Distribuidores minoristas    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmuchosnegociosrentables.com%2Fcomo-crear-una-agencia-de-viajes%2F&psig=AOvVaw1L6ynHB01_Fn0HHJikg7yj&ust=1664261835554000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCMiEhNLwsfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i17 |
| Clientes/usuarios: son aquellos que requieren del producto turístico. Usualmente, se clasifican en viajeros de negocios, turistas vacacionales y viajeros sociales/ familiares. | | Clientes/ usuarios    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frevistabyte.es%2Factualidad-it%2Findustria-4-0%2Fturismo-4-0-y-viajes%2Fsector-turistico%2F&psig=AOvVaw16FEMBlkyrq1ZNiEZGWex_&ust=1664261870858000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCMDerODwsfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i18 |

**4. Estudios de mercado**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Un estudio de mercado es una investigación que se realiza antes de que una empresa entre a un nuevo mercado o plaza. Es por ello que para comprender el concepto de estudio de mercado debe conocerse y apreciarse el de investigación de mercados, el cual es el insumo para realizar dichos estudios. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Slider Citas | |
| Introducción | A continuación, se presenta el concepto de investigación de mercados según Kotler y otros expertos. | |
| Kotler, P. (1996), define la investigación de mercados como: “La planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones” (p. 21). Por su parte, Kinnear & Taylor (1998) la interpretan como: “Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo” (p. 13).  Complementando estas definiciones, podría decirse que las investigaciones tienen como fin la entrega de información que permita dar a conocer sobre un tema de interés de forma oportuna, es decir, en el momento en el que se requiere y, cuando es aplicada a un estudio de mercado, la finalidad será proporcionar información valiosa que permita a una empresa tomar la decisión de si es conveniente o no ingresar a un nuevo mercado, entendido este, como una nueva plaza o geografía. | | investigación de mercados    *Nota.* Imagen alusiva a investigación de mercados. Tomada de: [*https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-vector-concepto-abstracto-inteligencia-competitiva-inteligencia-empresarial-analisis-informacion-estrategia-investigacion-mercado-software-analisis-metafora-abstracta-entorno-competitivo\_12083702.htm#query=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&position=0&from\_view=search*](https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-vector-concepto-abstracto-inteligencia-competitiva-inteligencia-empresarial-analisis-informacion-estrategia-investigacion-mercado-software-analisis-metafora-abstracta-entorno-competitivo_12083702.htm#query=investigaci%C3%B3n%20de%20mercados&position=0&from_view=search)  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i19 |

**Proceso de realización de una investigación de mercados**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Tarjetas Conectadas |
| Introducción | Para comprender el proceso de la investigación de mercados, este se resumirá en los siguientes pasos: |
| Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i20 | |
| Planeación    Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i21 | Planeación  Es el momento en el que se define el objetivo de investigación, alcance, tiempo estimado y presupuesto. En el caso de un estudio de mercado, el fin es obtener información valiosa sobre un determinado mercado. |
| Diseño    Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i22 | Diseño  Consiste en definir qué tipo de metodología se aplicará y a través de qué instrumento de recopilación de datos se realizará. |
| Trabajo de campo    Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i23 | Trabajo de campo  Se refiere al levantamiento de información con el público objetivo del estudio. |
| Procesamiento y análisis    Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i24 | Procesamiento y análisis  Consiste en convertir todos los datos recogidos en información, para lo cual se utilizan aplicaciones informáticas que pueden ser tan sencillas como Excel, o tan especializadas como los paquetes estadísticos. |
| Elaborar el informe    Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i25 | Elaborar el informe  Se estructura todo, contendrá imágenes, gráficos, tablas y texto que permitan mostrar de forma clara lo recopilado. |
| Presentación de resultados    Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i26 | Presentación de resultados Constituye el momento de encuentro entre quien presenta la investigación y quien la solicitó, y es aquel instante donde se exponen los resultados obtenidos al realizar la investigación. Cuando se ha hecho un estudio para viabilizar un mercado, el informe deberá dar claras señales de si es conveniente o no para la empresa ingresar al nuevo mercado. |

**Ejemplo del proceso para la realización de una investigación de mercados**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Carrusel de tarjetas | |
| Introducción | Se detalla el proceso para la realización de una investigación de mercados con este ejemplo: | |
| Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i27 | | |
| Los directivos del Hotel La Mejor Estancia desean conocer si es viable abrir un nuevo hotel en el Valle del Cauca. Para ello, el gerente le solicita al equipo de mercadeo que realice una investigación de mercados. | | Hotel La Mejor Estancia    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.intermundial.es%2Fblog%2Focho-posibles-problemas-en-un-hotel-y-sus-soluciones%2F&psig=AOvVaw0hXJaAmSn1KVQvxCzfUfaX&ust=1664261902814000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCIj7vvDwsfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i28 |
| El director de mercadeo reúne a su equipo de trabajo y define que requieren realizar un estudio para conocer cuáles son los gustos, necesidades y expectativas de los huéspedes en el Valle del Cauca, así como para entender el potencial de demanda que tendría el hotel; para ello les indica que espera realizar unas encuestas representativas. Este primer momento es entonces la planeación. | | Gustos, necesidades y expectativas de los huéspedes    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Flibertyseguros.ec%2Fempresas%2Fseguros-otros%2Fhuespedes-y-hoteles&psig=AOvVaw37Af27fDUcPLIOzI4JBRax&ust=1664261928742000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCIjjovzwsfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i29 |
| Posteriormente, el equipo de mercadeo decide que va a realizar 400 encuestas y procede a realizar el cuestionario respectivo, esto es lo que se denomina ‘diseño de la investigación’. Una vez se capacitan los encuestadores y estos comienzan a realizar las encuestas, se indica entonces que comenzó el trabajo de campo. | | Diseño de la investigación    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fblog.ida.cl%2Fdiseno%2Fherramientas-de-investigacion-diseno%2F&psig=AOvVaw12NoXdPDLyi3_fLCosYD3I&ust=1664261954065000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCLiKxobxsfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i30 |
| Cuando las 400 encuestas son realizadas y se entregan al estadístico del equipo para que las procese y genere las tablas y gráficos, el proceso se encuentra en etapa de procesamiento y análisis, y cuando se entrega al analista de mercadeo para que estructure el informe que se presentará a la junta directiva, se está realizando la elaboración del informe. Dos semanas después, cuando el gerente de mercadeo lleva el informe a la reunión de directivos, se finaliza el proceso con la presentación de resultados. | | Presentación de resultados    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.andreadelacalle.cl%2Fpost%2Fc%25C3%25B3mo-hacer-una-buena-presentaci%25C3%25B3n-de-resultados&psig=AOvVaw0k5d0pvE__4jDBVYMWcUkg&ust=1664261974449000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCJDp65HxsfoCFQAAAAAdAAAAABAI>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i31 |

**Estudios cualitativos**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Se basan en la ‘cualificación y caracterización’, suelen tener un carácter exploratorio y descriptivo, y dar respuesta a preguntas como ¿cuáles?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿para qué?, ¿por qué? y ¿quiénes?; por lo que en algunos casos se suelen entender como centrados en la fenomenología y la comprensión, lo que conlleva a volúmenes de información considerables; aunque como consecuencia de esto también puede generar información subjetiva. Los resultados de la aplicación de esta metodología son funcionales solo para los participantes en el estudio, por tanto, no pueden generalizarse para la población (a diferencia de la metodología cuantitativa).  No obstante, tienen como ventaja que la información posee un alto nivel de detalle y profundidad, por lo que permite entender fenómenos o situaciones que a simple vista no se detectan. En la metodología cualitativa se tienen muchas técnicas a disposición, ya que el mercadeo ha tomado de la antropología y la psicología varias de ellas para aplicarlas con fines de estudios de mercados; este tipo de técnicas requieren un alto nivel de formación y capacitación, por lo que comúnmente son realizadas por personal profesional/ licenciado. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | llamado de acción |
| Técnicas de investigación cualitativa  Para ampliar la información, lo invitamos a ver el Anexo 1. Técnicas de investigación cualitativa, en el cual se describen las técnicas más utilizadas como, por ejemplo, la observación, entrevista en profundidad, técnicas proyectivas, grupos focales, estudios etnográficos, entre otros. Descargar | |

**Estudios cuantitativos**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| Se basa en cálculos estadísticos y matemáticos, es decir, numéricos. Se utiliza principalmente cuando se requiere conocer la respuesta al ‘cuánto’ o ‘qué cantidad’; es decir, siempre que se trabaje con esta metodología los resultados deberán expresarse en números. Esta medición es controlada, ya que las preguntas están enfocadas en obtener respuestas específicas, por tanto, se tiene un alcance objetivo y se tiene claro que al momento de ver los resultados deberán encontrarse porcentajes a lo largo de la presentación. Es importante mencionar que, al partir de ejercicios estadísticos, los resultados que se obtienen van más allá de los datos, es decir, es posible extraer conclusiones no solo para los encuestados sino para la población que cumple con las características del estudio (esto se denomina técnicamente inferencias), por lo que en muchos casos este tipo de investigaciones son confirmatorias. | |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| En el siguiente video se exploran los instrumentos de recolección de información en los estudios cuantitativos. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Video animación 2D | | | |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Instrumentos de recolección de información en estudios cuantitativos | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración | Texto |
| 1 | La encuesta    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fblog.ida.cl%2Fida%2Fpreguntas-encuesta-estudio-de-usuarios%2F&psig=AOvVaw12eSeoVRRpOputADLeQmsw&ust=1664262012292000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCMC97qHxsfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v1 | Sí | La encuesta (*survey* en inglés) es por excelencia la técnica de investigación más utilizada dentro de la metodología cuantitativa, ya que permite recopilar de manera específica y a través de preguntas una gran cantidad de información. Técnicamente, el cuestionario es un instrumento de recopilación de datos, el cual está estandarizado para operativizar las variables objeto de estudio. Por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores. | Encuesta  Técnica de investigación más utilizada dentro de la metodología cuantitativa  Recopilar de manera específica y a través de preguntas.  Instrumento de recopilación de datos |
| 2 | Los cuestionarios    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fes.wikihow.com%2Fhacer-un-cuestionario&psig=AOvVaw250ILGRz8kO28jYaU3dfHL&ust=1664262036346000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCPCez63xsfoCFQAAAAAdAAAAABAH>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v2 | Sí | Los cuestionarios tienen como ventajas frente a otras técnicas que permiten obtener información casi de cualquier tipo de población, posibilita el conocimiento de información basada en los encuestados, tiene gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y su posterior análisis estadístico, y adicionalmente, el costo unitario (es decir, por cada encuesta) es más bajo frente a otras técnicas. La única desventaja que se podría referenciar es que no permiten recopilar información con nivel de profundización alto. | Permiten obtener información casi de cualquier tipo de población  Permite su tratamiento informático y su posterior análisis estadístico |
| 3 | *Estructura de una encuesta*    *En este archivo encuentra la imagen diapositiva 9* [*https://docs.google.com/presentation/d/1LwRpYF1-WNKdE4pr5ybAqvHV81NeGD8C/edit#slide=id.p4*](https://docs.google.com/presentation/d/1LwRpYF1-WNKdE4pr5ybAqvHV81NeGD8C/edit#slide=id.p4)  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v3 | Sí | Estructura de un cuestionario de investigación de mercados  No hay una regla única para referenciar cuáles son los campos (elementos) que debe tener un buen cuestionario, sin embargo, desde la experiencia se podría hacer alusión a ciertos componentes que deben estar presentes:  Encabezado: hace relación a la información que referencia el título del estudio, la versión del cuestionario y el nombre de la firma de investigación de mercados. | Cuestionario de investigación de mercados  Encabezado  Título del estudio, la versión del cuestionario |
| 4 | Presentación y solicitud de colaboración    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftuataras.net%2Fblog-es%2Flogra-un-equipo-de-trabajo-remoto-productivo-con-estas-7-herramientas-de-colaboracion%2F&psig=AOvVaw1hW8PX4SOaXz01_eaEn-Es&ust=1664262105491000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCIDQxs_xsfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v4 | Sí | Presentación y solicitud de colaboración: este es un párrafo en donde se saluda, se hace la presentación tanto de la empresa que realiza el estudio, como del encuestador, se da a conocer al encuestado cuál es el objetivo del estudio, se le pregunta si está de acuerdo en participar y se propende por dar un tiempo estimado de duración de la encuesta. | Presentación y solicitud de colaboración  Presentación tanto de la empresa y encuestador  Tiempo estimado de duración de la encuesta |
| 5 | Validación del perfil del encuestado    <http://comunidades.cepal.org/ilpes/sites/default/files/styles/720x405/public/2021-05/Happy%20woman%20chatting%20with%20friends%20online.jpg?h=a57cb91d&itok=k9N6k_fE>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v5 | Sí | Validación del perfil del encuestado: se denomina pregunta filtro, y tiene por fin validar que la persona a la cual se le va a aplicar el cuestionario está dentro del público objetivo definido en la planeación de la investigación. | Pregunta filtro  Público objetivo definido  Planeación de la investigación |
| 6 | Preguntas    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.claseejecutiva.uc.cl%2Fblog%2Farticulos%2F7-preguntas-poderosas-en-coaching%2F&psig=AOvVaw1pq9MvZz1tKpiR0vJg9XcD&ust=1664262156959000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCIiBz-fxsfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v6 | Sí | Preguntas: es denominado también el ‘cuerpo’ de la encuesta, comprende todas las preguntas que se realizan al encuestado. | También el ‘cuerpo’ de la encuesta |
| 7 | Datos del encuestado    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fes.dreamstime.com%2Fejemplo-del-vector-de-una-encuesta-opini%25C3%25B3n-p%25C3%25BAblica-con-un-hombre-que-sostiene-cuestionario-y-hace-mujer-preguntas-image135862161&psig=AOvVaw20CLAYEF1nfPtdKqnJwkKz&ust=1664262215831000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCLCCjIXysfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v7 | Sí | Datos del encuestado: en Colombia, en caso de que se vayan a solicitar los datos del encuestado, antes de pedirlos se debe solicitar la autorización para el Tratamiento de Datos, de acuerdo con la Ley 1580. En caso de que el encuestado decida dar esa información, se debe garantizar que al menos haya un dato que permita segmentarlo, y que ojalá sea de índole geográfica y/o demográfica. | Se debe solicitar la autorización para el Tratamiento de Datos, de acuerdo con la Ley 1580  Garantizar que al menos haya un dato que permita segmentarlo |
| 8 | Despedida y agradecimiento    <https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fsocialessegundosl.blogspot.com%2F2018%2F08%2Funi1clase3.html&psig=AOvVaw20CLAYEF1nfPtdKqnJwkKz&ust=1664262215831000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCLCCjIXysfoCFQAAAAAdAAAAABAI>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v8 | Sí | Despedida y agradecimiento: el protocolo es un tema relevante para un encuestador; por ello, agradecer la participación del encuestado en la investigación representa el cierre formal de la aplicación de la encuesta. | Protocolo  Agradecer la participación del encuestado |
| 9 | Datos del encuestador    <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fideasfrescas.com.mx%2Fel-abc-de-las-encuestas-2%2F&psig=AOvVaw20CLAYEF1nfPtdKqnJwkKz&ust=1664262215831000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCLCCjIXysfoCFQAAAAAdAAAAABAN>  Nota. Elaborar imagen  Código: 124103\_v9 | Sí | Datos del encuestador o del canal por el cual se realiza: con fines administrativos, las encuestas que son realizadas por encuestadores siempre deben indicar el código o nombre y apellido de la persona que realizó la encuesta, agregando la fecha y la hora, esto permitirá tener control y realizar posteriores auditorías. Cuando la encuesta se realiza de forma digital, deberá garantizarse también que quede la trazabilidad del canal a través del cual se realizó. | Datos del encuestador  Deben indicar el código o nombre de la persona que realizó la encuesta  Control y realizar posteriores auditorías |
| Nombre del archivo | 124103\_v2 | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| Cabe mencionar que una buena encuesta debe cumplir dos características fundamentales: fiabilidad, en la cual se evalúa si en igualdad de condiciones, proporciona iguales resultados, es decir, es precisa y se entiende lo mismo cada vez que se aplica; validez, la cual consiste en que mida lo que tiene que medir. | |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| En resumen, no se puede afirmar que una metodología sea mejor que otra; la aplicabilidad de cada una de ellas dependerá de cuál es el objetivo de la investigación y los recursos disponibles. De hecho, los investigadores de mercados sugieren que la ‘opción ideal’ es realizar estudios mixtos, es decir, donde se apliquen ambas metodologías (cualitativa y cuantitativa). En algunos casos, se recomienda comenzar con la cualitativa para entender y acotar y continuar con la cuantitativa para tener resultados globales, en otros, por el contrario, se recomienda comenzar con un estudio cuantitativo y continuar con la metodología cualitativa para profundizar en los temas de interés; no obstante, cuando se van a realizar estudios de mercado para determinar la viabilidad de un mercado, siempre se deberá incluir la metodología cuantitativa con el fin de obtener cifras estadísticas y representativas. | |

**5. Mercadeo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Cuadro de texto | |
| Mercadeo o *marketing* en inglés, es el nombre con el cual se conoce al conjunto de estrategias, tácticas y actividades que diseña e implementa una empresa para que su portafolio llegue de manera exitosa a los clientes; de hecho, Kotler y Armstrong (2007), definen el mercadeo como:  “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (p. 4). | | <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdefinicion.de%2Fmercadotecnia%2F&psig=AOvVaw0imzyuNCKKnjqIJVNYIQ8_&ust=1664262285074000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCLja16zysfoCFQAAAAAdAAAAABAD>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i32 |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| Introducción | De acuerdo con lo anterior, el mercadeo es un proceso que cada vez cobra más relevancia dentro de las organizaciones, ya que toda la empresa, sin importar su actividad económica o tamaño (micro, pequeña, mediana o grande), necesita que su portafolio sea adquirido por los clientes y siempre será necesario cuando una empresa viabiliza un mercado y quiere llegar a él.  Acorde con la definición de mercadeo, este cumple varias funciones en una organización: |
| https://cdn-icons.flaticon.com/png/512/5863/premium/5863304.png?token=exp=1661183524~hmac=3b9846b4c069d2abec5480e85f6dc4e3  Nota. Tomado de: <https://www.flaticon.es/icono-premium/marketing_5863304?term=marketing&page=1&position=19&page=1&position=19&related_id=5863304&origin=search>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i33 | |
| Plantear acciones  Cumple un rol estratégico al plantear acciones que propendan por la sostenibilidad de la empresa en el mediano y largo plazo. | |
| Rol operativo  Ejerce un rol operativo, porque entregan al proceso comercial las herramientas necesarias para asegurar la colocación (venta) del portafolio. | |
| Identificar nuevos gustos  Tiene la capacidad de identificar nuevos gustos o expectativas en los clientes, y con base en ello, plantear mejoras a los productos existentes o incluso llegar a pensar en la posibilidad de crear nuevos bienes o servicios. | |
| Comunica la marca  Comunica la marca y los productos de la empresa. A través de las acciones de mercadeo se puede hacer que el producto sea conocido en diferentes lugares de forma simultánea. | |

**Mercadeo análogo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Slider Citas | |
| Introducción | El mercadeo análogo, llamado también en otros espacios mercadeo tradicional, es aquel que se basa en las herramientas del entorno presencial para llegar a los clientes. | |
| Y es en este contexto del mercadeo tradicional donde surge la mezcla de mercadeo (*marketing mix* en inglés) o las famosas cuatro P’s (producto, precio, plaza y promoción), las cuales representan la base conceptual para la implementación de las estrategias de mercadeo. Este concepto es atribuido a Jerome McCarthy, alrededor del año 1970, y está compuesto por cuatro variables sobre las cuales se fundamenta el qué hacer del proceso de mercadeo dentro de las empresas. En este sentido, el reto para las personas de mercadeo es encontrar la mejor combinación posible, asegurando que las cuatro P’s se incorporen en el día a día de la gestión comercial de la compañía. | | <https://www.mindomo.com/fi/mindmap/tipos-de-markrting-fdb5bd836a1d44b3add21fcd54aa7935>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i32 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Infografía interactiva Modal | |
| Texto introductorio | En relación a la mezcla de mercadeo, es importante aclarar que estas variables constituyen lo mínimo que debe asegurar una empresa, y dado que el mercadeo ha ido evolucionando, algunos autores mencionan las 7P’s como una vista más integral en un enfoque de mercadeo.  De acuerdo con lo anterior, las tres variables que complementan las tradicionales 4P’s son: personas, procesos y posicionamiento. | |
| Representación esquemática de las 7P’s del mercadeo  A continuación, se presentan las variables que conforman la mezcla de mercadeo: | | |
| Código de la imagen | Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i33 | |
| Punto modal 1 | * Producto*:* aquello que la empresa ofrece al mercado. |  |
| Punto modal 2 | * Precio: es el valor monetario de la transacción, es decir, es lo que paga el cliente a cambio de obtener el producto que requiere. |  |
| Punto modal 3 | * Promoción (comunicación):   Está relacionada con aquellas tácticas enfocadas en la marca y en la comunicación de la oferta de valor. |  |
| Punto modal 4 | * Plaza: está asociada a los canales de distribución y cómo se asegura que el producto llegue a manos del cliente. |  |
| Punto modal 5 | * Personas*:* los colaboradores de la empresa son los que pueden realmente hacer que las cosas sucedan; es por ello que se convierten en protagonistas dentro de las estrategias de mercadeo. Asimismo, son las personas las que generalmente van a interactuar con los clientes y generarán en ellos percepciones positivas o negativas de la marca. |  |
| Punto modal 6 | * Procesos: para que las diferentes acciones de mercadeo se lleven a cabo de la mejor manera posible, deben existir procesos que permitan que, de cara al cliente, todo tenga estructura y un paso a paso claro y sencillo para interactuar con la empresa en el momento de gestionar sus requerimientos. |  |
| Punto modal 7 | * Posicionamiento: estar posicionado es estar en la mente del cliente, es por esto que las empresas diseñan cada vez más tácticas que permitan llegar a los clientes y quedar de primero en sus pensamientos, y luego en su corazón cuando piensan en una categoría. |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| En resumen, las empresas que requieren implementar un mercadeo con sentido en su organización necesitan tener un producto que ofrecer al mercado. Dichos productos, bienes o servicios serán adquiridos por los clientes a un determinado precio, sin embargo, para que el producto llegue a manos del cliente se requiere contar con canales de distribución (plaza) y por supuesto, para que los clientes sepan que la marca existe, esta debe ser promocionada. Bajo esta perspectiva, las 4P’s seguirán existiendo porque son la base sobre la cual se fundamenta el accionar comercial. Asimismo, en el enfoque moderno contar con buenos procesos, una marca posicionada y colaboradores comprometidos (personas) será un *mix* perfecto para llegar con una fórmula retadora al mercado y poder hacer frente a un entorno tan competitivo como el actual. | |

**Mercadeo digital**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| El mercadeo digital (en inglés *digital marketing*) es el mercadeo que utilizan los canales o medios *online* para darse a conocer, es decir, se aprovecha del uso de la tecnología para realizar sus actividades. Es un término muy utilizado dado que, debido al Covid-19, durante un tiempo se convirtió en la única forma de generar contacto con sus clientes y dar a conocer la oferta para muchas empresas. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Acordeón tipo 2 |
| Introducción | El mercadeo digital ofrece un sin número de oportunidades para las empresas, aunque también tiene algunas limitantes. Con el fin de dar mejores perspectivas de este tema, a continuación se muestran las principales ventajas que trae el mercado digital: |
| Mercadeo digital    Tomado de <https://www.freepik.es/foto-gratis/representacion-3d-concepto-marketing-digital-instagram-redes-sociales_13944703.htm#page=1&query=marketing%20digital&position=1>  Nota. Elabora imagen  Código: 124103\_i34 | |
| Menores costos  Representa menores costos en su implementación: el mercadeo tradicional se caracteriza por tener costos elevados; a través del internet es posible implementar acciones con bajo costo, e incluso gratuitas en algunos casos. | |
| Mediciones  El mercadeo digital permite obtener métricas (indicadores) de desempeño en tiempo real, en el mercadeo tradicional es muy difícil obtener esta información. | |
| Flexibilidad para realizar ajustes  Dado que en tiempo real se tienen métricas, para las empresas es relativamente fácil cambiar de tácticas o de actividad en caso de que lo que se está realizando no esté funcionando de la manera esperada. | |
| Audiencias  Permite llegar a audiencias (públicos) muy jóvenes, dado que son el grupo más conectado y cercano a la tecnología. | |

**Las 4C´s del mercadeo digital**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Infografía interactiva Punto caliente | |
| Texto introductorio | En el mercadeo digital, las 4P’s del tradicional son reemplazadas por las 4C para hacer más hincapié al relacionamiento con los clientes; en este sentido, se definen las C del mercadeo digital como: Consumidor, Comunicación, Costo y Conveniencia (Shum, 2019).    A continuación, se menciona brevemente el enfoque de cada una de estas variables: | |
|  | | |
| Código de la imagen | Nota. Elaborar imagen.  Código: 124103\_i35 | |
| Punto caliente 1 | Consumidor (cliente o usuario):  Es el centro de la estrategia de una empresa, por ello, a medida que crece la audiencia, la marca puede detallar más y más sobre las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes actuales o potenciales. |  |
| Punto caliente 2 | Comunicación: promover la marca, la esencia, los objetivos, la visión y los valores de una empresa son elementos claves en la interacción con la audiencia; por ello la comunicación constante es una clave para generar confianza, a fin de poder capitalizar el tiempo que el cliente (potencial o actual) dedica a prestar atención al contenido enviado. |  |
| Punto caliente 3 | Costo: es un factor importante para que el cliente pueda decidir si adquirir o no el producto, depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca, por ello siempre deberá tenerse en el radar esta variable a la hora de interactuar con los clientes. |  |
| Punto caliente 4 | Conveniencia:  Hacer la vida más fácil, simple y rápida para obtener una respuesta y concretar la compra sin complicaciones; debe ser una variable importante dentro de los elementos digitales que tenga la empresa. La comodidad del cliente debe ser una prioridad de la marca y es uno de los atributos más valorados por los clientes actualmente. |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | llamado de acción |
| Medios digitales  Para ampliar la información, lo invitamos a ver el Anexo 2. Medios digitales, en el cual se detallan aspectos relacionados con los medios en mercadeo digital propios, pagos y ganados. Descargar | |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| Estimado aprendiz, ha llegado al final de este componente formativo, recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles, para esto diríjase al menú principal, en donde encontrará la síntesis, la actividad didáctica, material complementario, entre otros. | |

**SÍNTESIS**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Síntesis |
| Programa: Gestión de mercados de productos turísticos Síntesis: viabilizando el mercado turístico | |
| Introducción | Revise la siguiente síntesis, la cual resume las temáticas abordadas en el componente formativo. |
| Nota. Elaborar imagen. La información editable se encuentra en archivo fuente de cmaptools alojado en la carpeta de anexos CF08.  Código: 124103\_i36 | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre: | Conceptos claves para viabilizar un mercado. |
| introducción | La siguiente actividad tiene por objetivo reforzar los conocimientos asociados a la viabilización de un mercado. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Verdadero y falso | |
| En la cadena de distribución turística los ‘principales’ son aquellos que le entregan el producto turístico solo a los clientes finales.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, en la cadena de distribución turística los principales le pueden entregar el producto a cualquiera de los canales habilitados, incluyendo tanto a clientes finales como mayoristas y minoristas.  Incorrecto: Revise nuevamente el material de estudio. | | Nota. Elaborar imagen.  <https://www.cursosfemxa.es/images/stories/virtuemart/product/comercializacion-de-productos-turisticos.jpg>  Nota. Elaborar imagen.  Código: 124103\_i37 |
| La misión de una empresa es aquella que define hacia dónde quiere ir la empresa, usualmente en un horizonte de tiempo definido.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, la definición referenciada corresponde a la visión de una empresa, no a la misión.  Incorrecto: Revise nuevamente el material de estudio. | | Ibidem |
| Un ejemplo de hoja de ruta para una empresa puede estar representado en un cuadro de mando integral.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, una de las múltiples herramientas conocidas como hojas de ruta para una empresa es el cuadro de mando integral.  Incorrecto: Revise nuevamente el material de estudio. | | Ibidem |
| Una de las características de un producto turístico es la estacionalidad.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, la estacionalidad es una de las características que tienen los productos turísticos.  Incorrecto: Revise nuevamente el material de estudio. | | Ibidem |
| Siempre un producto turístico debería tener implicación por parte del cliente.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, la implicación por parte del cliente es un factor clave del éxito, y ahora más cuando el concepto de experiencias es fundamental en el turismo.  Incorrecto: Revise nuevamente el material de estudio. | | Ibidem |
| Un producto sustituto es aquel que complementa el uso de un producto, con el fin de brindar un mejor beneficio.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, un producto sustituto es aquel que reemplaza a otro satisfaciendo la misma necesidad.  Incorrecto: Revise nuevamente el material de estudio. | | Ibidem |
| El mercadeo se aplica en una empresa antes de viabilizar un mercado turístico.  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: El mercadeo representa el conjunto de estrategias, tácticas y actividades que se aplican propendiendo por la colocación del producto; por lo tanto, se emplea después de que el mercado ha sido viabilizado y la empresa ha decidido ingresar a dicha plaza/ territorio.  Incorrecto: Revise nuevamente el material de estudio. | | Ibidem |
| Si mi empresa le paga a Shakira para que actúe en redes sociales como embajadora de la marca, la organización está haciendo uso de medios digitales ganados *(Earned Media):*  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, en este caso la empresa está haciendo uso de medios pagos (*Paid Media*).  Incorrecto: Revise nuevamente el material de estudio. | | Ibidem |
| Siempre la viabilización de un mercado turístico deberá incorporar técnicas de investigación bajo metodología cualitativa:  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, siempre que se va a viabilizar un mercado se requiere incorporar la metodología cuantitativa, ya que permite cuantificar y medir el potencial. La aplicación de la metodología cualitativa es complementaria y opcional.  Incorrecto: Revise nuevamente el material de estudio. | | Ibidem |
| En investigación de mercados el trabajo de campo hace relación a la consecución de la información:  a. Verdadero  b. Falso  Retroalimentación  Correcto: ¡Felicitaciones!, el trabajo de campo es la fase del proceso de investigación de mercados donde se recopila la información requerida.  Incorrecto: Revise nuevamente el material de estudio. | | Ibidem |

|  |
| --- |
| Realimentación general positiva  ¡Felicitaciones!, según los resultados obtenidos se evidencia claridad en los conceptos asociados a la viabilización de mercados turísticos. |
| Realimentación general negativa  No ha superado la actividad, lo invitamos a leer nuevamente el componente formativo y los materiales complementarios. |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| El producto turístico y sus sustitutos | García, A. y Alburquerque, F. (2003). *El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?* Cuadernos de Turismo. Universidad Politécnica de Cartagena. | Artículo | <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19581/18921> |
| Estudios de mercado | Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica.* Decimoprimera ed. México. Pearson Educación. | Libro | <https://www.academia.edu/42907931/MARKETING_Versi%C3%B3n_para_Latinoam%C3%A9rica> |
| Estudios de mercado | Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados.* Pearson Educación. Quinta Edición. | Libro | <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf> |
| Mercadeo análogo | Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Decimoprimera edición. | Libro | <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf> |

**GLOSARIO**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Glosario |
| Cliente: | es el centro de la estrategia de la empresa. Representa a la persona o empresa que adquiere los bienes y servicios. |
| Distribución turística: | es la forma que se emplea para asegurar que el producto turístico llegue a manos de los turistas/ viajeros. |
| Encuestas: | es la técnica de investigación más utilizada dentro de la metodología cuantitativa, ya que permite recopilar de manera específica, a través de preguntas, gran cantidad de información. |
| Investigación cuantitativa: | es la investigación de mercados que tiene por fin cuantificar los resultados, por tanto, sus resultados siempre se dan en cifras estadísticas. |
| Investigación cualitativa: | es la investigación de mercados que permite conocer un tema a profundidad, por tanto, sus resultados suelen estar orientados a características, cualidades y atributos. |
| Mercadeo: | es el proceso responsable de diseñar y operar las estrategias para que los clientes adquieran los productos de la empresa de una forma rentable. |
| Mercadeo análogo: | es el mercadeo basado en las herramientas tradicionales, en donde el fundamento se da en el mundo *offline* o presencial. |
| Mercadeo digital: | es el mercadeo basado en las herramientas digitales, por lo cual está soportado sobre tecnología y conectividad. |
| Mezcla de mercadeo: | hace alusión a las cuatro P’s del mercadeo. Son las cuatro variables básicas en el mercadeo: producto, precio, plaza, promoción. |
| Producto turístico: | es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Bibliografía |
| Libro | Kinnear, T. & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados*. Editorial Mc. Graw Hill, Bogotá. |
| Libro | Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica. |
| Libro | Middleton, V., Clarke, J. (2001): *Marketing in travel and tourism*. Butterworth Heinemann. Oxford. |
| Libro | Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. |