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

| COMPETENCIA | 260201070 - Asesorar viajeros de acuerdo con tipo de servicio turístico y normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260201070-02 - Presentar productos turísticos teniendo en cuenta el tipo de servicio y la estrategia comercial de la organización. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF12 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Estructura comercial turística |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En este componente formativo de la estructura comercial turística se pretende dar a conocer algunos de los elementos que la conforman, como lo son los portafolios de servicios turísticos, sus componentes y la forma correcta de utilizarlos. Adicionalmente, se conocerán los elementos necesarios para la comercialización y la comunicación asertiva dentro de la estructura turística. |
| PALABRAS CLAVE | Turismo, comercio, estructura, interpretación, portafolio. |

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

**TABLA DE CONTENIDOS**

**1. Portafolio de servicios**

1.1 Componentes

1.2 Estructura

1.3 Técnicas de interpretación y manejo

**2. Comercialización del portafolio turístico**

2.1 Procesos

2.2 Técnicas

2.3 Gestión de servicios turísticos

**3. Comunicación asertiva**

3.1 Importancia

3.2 Técnicas de recolección

3.3 Aplicabilidad

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estimado aprendiz, en este recurso educativo sobre la estructura comercial turística se presenta el significado de un portafolio y su importancia, además, se detallan sus componentes, estructura y las técnicas a considerar para su correcta interpretación. También se describe en qué consiste la comercialización del portafolio turístico, incluyendo los procesos, técnicas y actividades relacionadas con la gestión de servicios turísticos. Con la revisión de este recurso educativo el aprendiz aprenderá sobre la necesidad de lograr una comunicación asertiva, dada la importancia que esta contempla en la estructura comercial y su incidencia en la gestión de mercados de productos y servicios turísticos.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que 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 | Aspectos por considerar en la estructura comercial turística | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | La estructura comercial    <https://img.freepik.com/foto-gratis/gerentes-almacen-que-visitan-grandes-almacenes-controlando-distribucion_342744-1520.jpg?w=740&t=st=1666710613~exp=1666711213~hmac=da7834309ed61d93aae91526a327f3a4b123be7b667671a7488ec6340c04eeba>  Nota. Elaborar imagen | SI | La estructura comercial de una organización turística se centra fundamentalmente en el área o departamento de comercio y ventas, el cual suele estar presente en las empresas y emprendimientos medianos y grandes. De este departamento se derivan pilares específicos relacionados con el asesoramiento de viajeros y el cumplimiento de la norma turística. | Estructura comercial  Organización turística  Comercio y ventas  Norma turística |
| 2 | Área de ventas    <https://img.freepik.com/vector-gratis/somos-ilustracion-concepto-abierto_114360-9780.jpg?w=740&t=st=1666710751~exp=1666711351~hmac=d479b43fb1654c300dbafc128502176e24ff17913fe69123180858d792143c79>  Nota. Elaborar imagen | SI | Es importante aclarar que el área de ventas es una de las partes fundamentales para el sostenimiento de cualquier empresa en las diferentes industrias económicas de un país; por ello es importante emplear, de manera adecuada, las herramientas y elementos que conforman esta estructura comercial. | Área de ventas  Empresa  Industrias económicas  Herramientas |
| 3 | Portafolio servicios turísticos    <https://img.freepik.com/vector-premium/folleto-comercial-agencia-viajes-giras-16-paginas-perfil-empresa-corporativa-diseno-informe-anual_722289-21.jpg?w=826>  Nota. Elaborar imagen | SI | Esto permite dar valor a los atributos que se realizan y se ofertan desde la organización, como los productos y servicios ofertados en un portafolio de servicios turísticos, lo cual le permite al gestor o planificador turístico centralizar de manera correcta la misión y visión de la compañía, de forma organizada y llamativa. | Atributos  Productos y servicios  Portafolio  Servicios turísticos |
| 4 | Estructura comercial    <https://img.freepik.com/foto-gratis/vista-plaza-ciudad_1359-45.jpg?w=740&t=st=1666711190~exp=1666711790~hmac=7ce6779fc0065558154bb7637ff6724a27527d6f6d6490c0cfbedc712a593a24>  Nota. Elaborar imagen | SI | Dentro de una estructura comercial se hace necesaria la creación de portafolios de servicios, los cuales se desarrollan con el fin de ordenar los elementos que conforman una organización o empresa de manera adecuada, de tal forma que sean claros y atractivos para los clientes. | Estructura comercial  Creación de portafolios de servicios  Elementos  Organización o empresa |
| 5 | Servicios y productos    <https://img.freepik.com/fotos-premium/paquetes-productos-bolsa-compra-carrito-portatil-concepto-compras-entrega_38716-138.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen | SI | El aprendiz tendrá la capacidad de desarrollar portafolios de servicios turísticos, utilizando las habilidades obtenidas en el estudio de la estructura comercial, determinando los servicios y productos en los que se centre la organización, y presentándolos de manera adecuada. | Aprendiz  Portafolios de servicios turísticos  Habilidades  Estructura comercial  Servicios y productos |
| 6 | Proceso formativo    <https://img.freepik.com/vector-gratis/composicion-isometrica-imprenta-personajes-humanos-trabajadores-computadoras-que-dibujan-caballetes-papel-e-impresoras-ilustracion_1284-61166.jpg?w=740&t=st=1666712000~exp=1666712600~hmac=f03de38dc701e0bc6dc9601654e5b1c181760d6febe0e6e43d632b1005ec2732>  Nota. Elaborar imagen | SI | En su campo laboral podrá desarrollar los conocimientos adquiridos dentro de su proceso formativo, con el fin de generar estrategias que permitan la distribución y comercialización de portafolios de servicios turísticos, realizando un incremento y sostenimiento de ventas dentro de los márgenes de rentabilidad. | Campo laboral  Conocimientos adquiridos  Proceso formativo  Estrategia |
| 7 | Campo laboral    <https://img.freepik.com/foto-gratis/granjero-establo-cuidando-vacas_1303-30855.jpg?w=740&t=st=1666712139~exp=1666712739~hmac=8d6da4bd1ed856d6d52c6f31facfb41536127af64668aa7c930a5e63c83be753>  Nota. Elaborar imagen | SI | Ahora bien, el aprendiz no solo desarrollará destrezas para plasmarlas en un posible campo laboral, sino que también tendrá la facilidad de elaborar portafolios de servicios a favor de su propia imagen, es decir, que tendrá la capacidad de ofrecer sus servicios mediante portafolios personales, utilizando las técnicas de interpretación y manejo, como también los canales de distribución, por los cuales aumentará de manera significativa el número de ventas. | Destrezas  Campo laboral  Portafolios de servicios  Técnicas de interpretación  Canales de distribución  Ventas |
| 8 | Venta y comercialización de un portafolio    <https://img.freepik.com/vector-premium/plantilla-folleto-comercial-comercializacion_643365-163.jpg?w=360>  Nota. Elaborar imagen | SI | La importancia de una estructura comercial no solo radica en la venta y comercialización de un portafolio de servicios, sino también en la forma en que son comunicadas las ideas y los conocimientos de las organizaciones turísticas, tanto a nivel nacional como internacional, dependiendo de su propósito. | Estructura comercial  Venta y comercialización  Portafolio de servicios  Ideas  organizaciones turísticas |
| 9 | Industria turística    <https://img.freepik.com/vector-gratis/cartel-plano-horizonte-qatar_1284-14101.jpg?w=900&t=st=1666718983~exp=1666719583~hmac=df7c74d610db10077cb757ec14b26331d92460f8311c7b67a696f59dd1ae726a>  Nota. Elaborar imagen | SI | La asertividad dentro de la comunicación es un punto clave en la industria turística, y le permite al aprendiz distinguir este estilo de comunicación y su aplicabilidad dentro del entorno social y comercial del sector turístico, aprovechando su utilización en la presentación y desarrollo de productos turísticos, teniendo en cuenta los tipos de servicios, como también las estrategias comerciales que puede establecer la organización. | Comunicación  Industria turística  Comunicación y su aplicabilidad  Entorno social  Sector turístico |
| 10 | Técnicas de recolección de información    <https://img.freepik.com/fotos-premium/manos-hombre-levantando-auricular-telefono-mientras-trabajaba-oficina_495423-8339.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen | SI | Dentro de este componente formativo se brindan las herramientas estratégicas para la adquisición de nuevos conocimientos y metodologías en el campo comercial y turístico, al igual que las técnicas de recolección de información utilizadas en la investigación y la aplicación de mercados dentro de la industria turística. | Herramientas estratégicas  Nuevos conocimientos y metodologías  Campo comercial y turístico,  Técnicas de recolección de información  Aplicación de mercados |
| Nombre del archivo | 124103\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDOS**

1. **Portafolio de servicios**

| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Las creaciones de portafolios de servicios turísticos abarcan una amplia serie de lineamientos necesarios para brindar u ofrecer buenos productos turísticos; estos portafolios son creados con la necesidad de dar a conocer, de manera específica, una organización o empresa turística y los servicios que puede llegar a aportar a las diferentes personas que adquieran el portafolio de servicios, o que simplemente se encuentren interesadas en conocer un poco más a la empresa u organización. | |
| Un portafolio de servicios es un documento, archivo, carpeta o página *web* que se encuentra contemplado para dar información básica y específica sobre los servicios que son ofrecidos por la empresa turística. Este cuenta con diferentes lineamientos que son establecidos previamente por la organización, al igual que los servicios que pretenden brindar mediante el portafolio. | | Portafolio de servicios    *Nota: Imagen tomada de* [*https://acortar.link/PKLofD*](https://acortar.link/PKLofD)  Nota. Elaborar imagen  124103\_i1 |
| Esta estrategia comercial puede garantizar al cliente la confiabilidad de sus servicios, y puede ser determinante al momento de tomar una decisión. | | Estrategia comercial    <https://img.freepik.com/foto-gratis/socios-comerciales-exitosos-tener-reunion-discutir-nuevas-ideas-proyectos-comerciales-oficina_181624-47726.jpg?w=740&t=st=1666720577~exp=1666721177~hmac=4ec9dfb67b3d62e8481f7be7c29d11bdd047cbd81003414730017e016390bc4e>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i2 |
| Los portafolios de servicios no solo son utilizados por grandes empresas u organizaciones turísticas, pues estos también son elaborados por prestadores de servicio o personas naturales que brindan servicios dentro del entorno turístico. Un ejemplo de estos son los intérpretes ambientales y culturales, quienes pueden utilizar estos documentos como herramienta para ofrecer y brindar su servicio. | | Documentos como herramientas    <https://img.freepik.com/foto-gratis/concepto-documento-formulario-informe-lesiones-incidentes_53876-134010.jpg?w=740&t=st=1666721444~exp=1666722044~hmac=eafa696ae0cc84a3acc8a29f7a0b0f3fdf349363065a11e4c8d3a4f7cf4698ca>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i3 |
| Las entidades públicas o gubernamentales, como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, también utilizan portafolios de servicio para la organización del gremio. | | Entidades públicas    <https://img.freepik.com/vector-gratis/conjunto-banners-personajes-ejecutivos_98292-6607.jpg?w=740&t=st=1666721501~exp=1666722101~hmac=17802b8551e80fddff852f65371ab187caa5a96818dd20c293630b96ce0e4992>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i4 |

**1.1 Componentes**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La función principal de los portafolios de servicio es servir como carta de presentación, ya sea de una empresa, organización o persona natural que pretende dar a conocer todos sus servicios a clientes potenciales, proveedores, socios y posibles socios. |

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | Dependiendo del enfoque de los servicios ofertados por el ente turístico, se hace necesario definir e identificar elementos o componentes que actúen a favor del planificador turístico, es decir, la persona encargada de planear y realizar estos portafolios de servicios, quien tiene la libertad de agregar los componentes que considere necesarios para la ejecución del portafolio. Algunos de estos componentes son: |
| Componentes de un portafolio    Nota. Elaborar imagen  124103\_i5 | |
| Fecha  Este elemento, como su nombre lo indica, tiene la funcionalidad de añadir la fecha al portafolio de servicios, que puede ser la fecha en la que el portafolio fue publicado, la fecha de actualización del portafolio o una fecha estándar predeterminada. En la estructura de portafolios de servicios digitales esta fecha puede ser actualizada diariamente, mientras que en los portafolios de servicios físicos no es muy utilizado este elemento debido a su constante desactualización. | |
| Nombre  En este elemento se ubica el nombre de la empresa, al igual que su razón social y eslogan publicitario; en caso de que se trate del portafolio de servicios de una persona, se debe colocar su nombre completo, su profesión y profundizar sobre qué se especializa. | |
| Objetivos  En este componente se plantean los objetivos generales y específicos de la empresa, organización o individuo, los cuales ya han sido desarrollados con anterioridad para la conformación de la empresa o para el posicionamiento del nombre de una persona como marca personal. | |
| Historia  Este elemento es utilizado mayormente por empresas u organizaciones turísticas de renombre, pues ya tienen un buen posicionamiento en el mercado y cuentan con antecedentes históricos con relación a los servicios brindados. La historia también es utilizada en caso de que se haya cambiado el nombre de la organización, marca o la razón social. | |
| Misión  Esta determina el propósito de la empresa o de la persona que ofrece los productos y servicios turísticos, que serán plasmados dentro del portafolio de servicios para que las personas que lo miren tengan un referente de la empresa o persona de la que desean adquirir los servicios. | |
| Visión  Este elemento define lo que pretende alcanzar la organización o persona que realice el portafolio; por lo general, se relaciona con la misión de la organización y trata de sintetizar de forma clara y concisa los objetivos de la empresa. | |
| Certificaciones  Este es uno de los componentes que más resaltan y muestran las personas y las empresas turísticas que tienen certificaciones de calidad o certificaciones con relación a otros aspectos, lo cual cumple con aspectos diferenciadores con respecto a otras empresas que adquieren valor al momento de elegir un portafolio. | |
| Proveedores  Este elemento es utilizado para demostrar la calidad de los productos o servicios ofrecidos; con esto se le garantiza al cliente definir las principales características y cualidades de la organización turística. | |
| Sociedades  Existe una gran cantidad de empresas turísticas que no cuentan con la solvencia económica para llevar a cabo una organización, también existe la posibilidad de que no cuenten con los contactos y proveedores suficientes, y es allí donde aparecen las sociedades estratégicas, con el fin de generar confianza y demostrar las asociaciones con las que cuenta la organización dentro del portafolio. Por lo general, las alianzas se desarrollan con personas y organizaciones con gran experiencia en el sector, las cuales puedan brindar confianza al momento de adquirir un portafolio de servicios. | |
| Clientes  Estos juegan un papel fundamental para muchas empresas y organizaciones, debido a que demuestran la trayectoria que tiene la empresa en el gremio turístico, aportando credibilidad y experiencia; una buena parte de las organizaciones turísticas aprovechan este elemento para exponer a los clientes importantes de su empresa, normalmente marcas reconocidas, famosos y celebridades, para con ello atraer a otro tipo de público. | |
| Servicios  Es el elemento principal de un portafolio, el cual se debe incluir en las diferentes estructuras existentes en los portafolios de servicios turísticos. En esta sección se muestran los servicios que se pretende brindar a las personas que contacten la organización, permitiendo que se ofrezcan o brinden servicios propios de la empresa o de los socios con los que se tenga una especie de *outsourcing* (tercerización de servicios para evitar gastos y responsabilidades directas con la empresa). | |
| Proyectos  Los portafolios de servicio pueden tener la particularidad de presentar proyectos o características relacionadas con ellos, los cuales se pueden presentar como un elemento más del portafolio, como también pueden ser el elemento central de la organización, y por ende del portafolio. | |

**1.2 Estructura**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Teniendo en cuenta que el turismo se puede denominar como un sistema complejo, de acuerdo a la teoría general de los sistemas, es posible vislumbrar que se encuentra conformado por un conjunto de infinitos componentes y conceptos que confluyen en una elaborada práctica dentro del área del servicio, la recreación y el entretenimiento.  Así mismo, es posible definir la compleja estructura del portafolio turístico, la cual se puede denominar como el sistema que abarca los elementos o componentes necesarios del portafolio de servicios, que ya han sido mencionados. Ahora bien, la estructura con la que se plantea un portafolio de servicios turísticos se define dependiendo de las necesidades de cada persona u organización turística, considerando también los diferentes tipos de portafolios de servicios, como lo son: |

* **Portafolios físicos**

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Como su nombre lo indica, son todos aquellos portafolios que se encuentran estructurados por medios físicos, es decir, que pueden ser vistos y palpados por los interesados. En la actualidad, estos son desarrollados por medio de herramientas tecnológicas, las cuales facilitan la elaboración y configuración de los diseños, que luego son impresos para su comercialización. |
| Clases de portafolios   |  | Ejemplo de folleto  díptico | | --- | --- | |  | Ejemplo de folleto  tríptico | |  | Ejemplo manual publicitario |   *Nota: Imágenes tomadas de: https://acortar.link/hyzzZc*  Al momento de la impresión se trata de abarcar la información precisa y concisa acerca de los elementos a incluir, la cual será presentada de manera tríptica (documento que se divide en tres partes) o díptica (documentos que se divide en dos partes) para captar la atención de la persona que lo adquiera.  Otra forma de desarrollar los portafolios de servicios físicos es mediante manuales publicitarios, en donde se muestran detalladamente todos y cada uno de sus componentes. | |
| Código de la imagen | 124103\_i6 |

* **Portafolios digitales**

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Los portafolios de servicios digitales emplean las páginas *web* como portafolio de servicio, las cuales ofertan de manera actualizada sus productos, proyectos y servicios. |
| Ejemplo de portafolios digitales    *Nota: Imagen tomada de* [*https://acortar.link/MGewG9*](https://acortar.link/MGewG9)  Al igual que los demás portafolios, se encuentran diseñados con herramientas tecnológicas, pero a diferencia de los portafolios físicos, estos no son impresos de manera física, pues se restringen a los medios digitales y tecnológicos, como computadores, celulares, tabletas y demás dispositivos electrónicos, mediante herramientas y aplicativos digitales utilizados por los desarrolladores y programadores de sistemas. | |
| Código de la imagen | 124103\_i7 |

**1.3 Técnicas de interpretación y manejo**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Los portafolios de servicios muestran información de productos y servicios para un público en particular; en el turismo estos portafolios cumplen una función importante porque dan a conocer los datos que el turista o viajero debe conocer de primera mano sobre el lugar a visitar, además de los servicios que este ofrece. |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | La mayoría de los portafolios de servicios deben permitir una correcta interpretación para la persona que lo requiera; esta interpretación le facilita al gestor o planificador determinar el enfoque que se debe tener con relación al turista en particular. |
| Ejemplo de ficha técnica    Nota. elaborar imagen  [*https://acortar.link/81cjXQ*](https://acortar.link/81cjXQ)  El diseñador del portafolio de servicios tiene la labor de diseñar técnicas para la correcta interpretación de sus servicios o de sus productos, estas técnicas pueden centrarse en realizar, de manera dinámica, fichas técnicas que le permitan al lector del portafolio el fácil procesamiento de la información. Dichas fichas técnicas deben contener elementos similares a los de un portafolio tradicional, como por ejemplo la información sobre la organización, requerimientos, datos estadísticos (en caso de ser necesarios), precios y especificaciones sobre los productos y servicios. | |
| Código de la imagen | 124103\_i8 |

1. **Comercialización del portafolio turístico**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| La comercialización de los portafolios turísticos es la razón fundamental por la que estos son creados, ya que representa la venta o salida de los diferentes productos y servicios ofertados dentro del portafolio. Este proceso de comercialización se encarga de la distribución del producto o servicio mediante procesos comerciales que son determinados desde la gestión de productos.  Es fundamental recordar que la comercialización de portafolios turísticos es un proceso que tiene como finalidad entregar los productos y servicios ofrecidos al cliente (turista); dependiendo de la clase de servicios o el tipo de producto, se puede realizar un tipo particular de desplazamiento, desde el lugar en el cual son producidos hasta el lugar en donde se encuentra el contratante del servicio, esto con el propósito de que sea entregado de manera eficaz. | |

| Tipo de recurso | Infografía interactiva Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
| Texto introductorio | En los procesos de comercialización se hace necesario identificar los canales de distribución, que pueden determinar el nivel que se puede alcanzar a la hora de efectuar dicha distribución; estos canales y niveles pueden ser cambiantes, dependiendo de los productos y servicios ofrecidos dentro del portafolio.  Los canales de distribución se generan dependiendo de las necesidades del portafolio de servicios, pero por lo general se pueden clasificar así: | |
| Ejemplo de canales de distribución   | Canales directos |  | | --- | --- | | Canales cortos |  | | Canales largos |  |   *Nota: Imagen tomada de* [*https://acortar.link/GsutMO*](https://acortar.link/GsutMO) | | |
| Código de la imagen | 124103\_i9 | |
| Punto caliente 1 | Canales directos  También son considerados como *marketing* directo. Estos se fundamentan en que los productores o proveedores de productos y servicios se encargan directamente de la venta con el cliente o turista que lo necesite. Por lo general, esto se evidencia en los servicios turísticos básicos, tales como el de la alimentación, el alojamiento y el transporte. |  |
| Punto caliente 2 | Canales cortos  Estos, a diferencia de los canales directos, cuentan con un máximo de dos intermediarios para la comercialización, desde el productor o proveedor de productos y servicios hasta el cliente o turista que los necesite. Como esto lo indica, por lo general puede existir un productor o proveedor, o bien un mayorista o minorista, que serían los intermediarios en un intercambio donde el consumidor final es el turista. |  |
| Punto caliente 3 | Canales largos  Estos también son conocidos como canales completos y complejos, ya que cuentan con más de dos intermediarios para la comercialización de sus productos y servicios. |  |

**2.1 Procesos**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| A continuación, se detallan los procesos de comercialización y los tipos de estrategias que se pueden estructurar para lograr una distribución de productos según su naturaleza y enfoque de entrega. | |

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | Los procesos mediante los cuales se lleva a cabo la comercialización de un portafolio de servicios turísticos hacen referencia al conjunto de técnicas ideales para el desarrollo comercial de los portafolios de servicio. Se componen de las fases mediante las que se desarrollará el proceso de venta y entrega final de los servicios y productos incluidos en el portafolio para el turista. |
| <https://img.freepik.com/foto-gratis/accion-proceso-indicaciones-icono-verificacion-rendimiento_53876-121215.jpg?w=740&t=st=1666731661~exp=1666732261~hmac=4594d2e349a587bb430e6d1dc0694e6e167f8694f198c55d5654fc8142b2e2e7>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i10 | |
| Procesos de comercialización  Los procesos de comercialización son característicos y acordes a cada empresa u organización turística que se encargue de la distribución comercial de los servicios y productos que incluye el portafolio. | |
| Estrategias selectivas  Para la generación de estrategias de distribución se debe tener en cuenta la intensidad que se pretenda, como también el grado de cobertura que se intente acaparar; también es necesario identificar un mercado objetivo que pueda cumplir con los niveles de la estrategia de distribución. | |

| Tipo de recurso | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Tipos de estrategias | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración | Texto |
|  | La estrategia intensiva    <https://img.freepik.com/fotos-premium/empresarios-que-miran-computadora-portatil-que-brilla-intensamente-grafico-forex-que-cae_670147-8230.jpg?w=740>  Nota. elaborar imagen | Sí | Los procesos de comercialización se pueden formular mediante estrategias selectivas que abarquen acciones comerciales, unas que logren suplir los objetivos propuestos en las organizaciones.  Existen tres tipos de estrategias, que se encuentran relacionadas con los canales de distribución:  La estrategia intensiva: se relaciona con el canal de distribución largo y trata de incluir mayores puntos de venta para el incremento de sus ingresos económicos. Por lo general, son ofertados en varias agencias de servicios turísticos y pueden incluir algunas contraindicaciones para su uso en productos turísticos, debido, principalmente, a las fluctuaciones de la demanda. | Estrategias  Canales de distribución  Estrategia intensiva  Canal de distribución  Incremento de sus ingresos  Servicios turísticos |
|  | Políticas comerciales    <https://img.freepik.com/vector-premium/carta-acuerdo-comercial-internacional_18660-3913.jpg?w=740>  Nota. elaborar imagen | Sí | Según González (2016)  esto se traduce en aspectos como la pérdida de control en las políticas comerciales, efectos en la rentabilidad, dificultad para el mantenimiento de valores e imagen, problemas en la divulgación de la información de los productos por la escasez de conocimiento de los distribuidores. (p. 76) | Pérdida de control  Rentabilidad  Dificultad para el mantenimiento  Problemas en la divulgación  Escaseo de conocimiento |
|  | la estrategia selectiva:    <https://img.freepik.com/foto-gratis/trabajo-equipo-negocios-multietnico-diverso-exceso-trabajo-sala-reuniones-oficina-analizando-graficos-financieros_482257-8164.jpg?w=360&t=st=1666734265~exp=1666734865~hmac=e5a2d33c7f492844991221733652e9570d87dbf6d0e1777ade255f55c3bec10f>  Nota. elaborar imagen | Sí | La estrategia selectiva: esta estrategia se relaciona con los canales de distribución cortos, ya que posee un mínimo de intermediarios. En la estrategia selectiva se manejan los criterios de calidad y potencialización de ventas siguiendo un plan premeditado. | Estrategia selectiva  Canales de distribución cortos  Mínimo de intermediarios  Calidad |
|  | Servicios turísticos    <https://img.freepik.com/vector-gratis/par-turistas-pie-maletas-bolsos-entrada-al-hotel-concepto-hospitalidad-dibujos-animados-personas-felices-viajan-llegada-salida-hombres-mujeres-equipaje_575670-1354.jpg?w=740&t=st=1666734297~exp=1666734897~hmac=d1685d406327cda4ab895b3618102f124dd19d567d83b75907f3c3974956b813>  Nota. elaborar imagen | Sí | Según González (2016) es una “estrategia habitual en la distribución de servicios turísticos especializados, pues de este modo se evitan riesgos apuntados a la opción intensiva. En este caso, los intermediarios tienen un mayor conocimiento de las características de los servicios turísticos que distribuyen.” (p. 76) | Estrategia habitual  Servicios turísticos  Conocimiento |
|  | la estrategia exclusiva    <https://img.freepik.com/foto-gratis/concepto-exclusivo-marca-marca-alta-calidad_53876-132313.jpg?w=900&t=st=1666734345~exp=1666734945~hmac=2f84f4397f60b9e763994e8382089c302356752880a3dc49130f99b8f8a5a7d8>  Nota. elaborar imagen | Sí | La estrategia exclusiva: esta estrategia se encuentra asociada al canal de distribución directo, ya que no cuenta con intermediarios, y en el caso hipotético de necesitar alguno, solo emplearía uno. En esta estrategia se evidencia la exclusividad y el buen trato por el cliente, por lo que es la opción preferida por las diferentes empresas, organizaciones turísticas e incluso por los emprendedores. | Estrategia exclusiva  Canal de distribución directo  Exclusividad  Diferentes empresas |
|  | Procesos de comercialización    *Nota: Imagen tomada de* [*https://acortar.link/p1K7I0*](https://acortar.link/p1K7I0)  Nota. elaborar imagen | Sí | Teniendo en cuenta los diferentes canales de distribución, como también las estrategias de distribución tomadas con relación a los canales, las organizaciones del gremio turístico tienen la misión de establecer procesos de calidad para la comercialización de los portafolios de servicios turísticos. Estos pueden llegar a variar dependiendo de la funcionalidad que se pretenda en el entorno comercial, es decir, qué procesos de comercialización pueden desarrollarse a favor del *marketing*, la venta y la gestión del cliente. | Canales de distribución  Estrategias de distribución  Organizaciones  Portafolios  Servicios turísticos |
|  | En función del marketing    <https://img.freepik.com/foto-gratis/concepto-marca-marketing-online-pantalla-portatil_53876-94880.jpg?w=740&t=st=1666734381~exp=1666734981~hmac=925c2c668550be4776feba202b89f1b97dfe6577835abdbd433f314ac2947ad0>  Nota. elaborar imagen | Sí | En función del *marketing*: en estos procesos se deben determinar los productos y servicios, también se deben determinar procesos enfocados en los estudios de mercado turístico y en el plan de *marketing* comercial relacionado con el portafolio de servicios. | Función del *marketing*  Productos y servicios  Procesos enfocados  Mercado turístico  *Marketing* comercial |
|  | En función a las ventas    <https://img.freepik.com/vector-gratis/banners-verticales-interaccion-telefonica-establecidos-campo-texto-personas-que-usan-iconos-editor-correo-fotos-planos-aislados_1284-33129.jpg?w=740&t=st=1666734667~exp=1666735267~hmac=2a5bdfbc2b2f7cd2575bb65b4de2474d586dc3aad7dc295378f97ddbbfb22a24>  Nota. elaborar imagen | Sí | En función a las ventas: se debe determinar el origen y la ubicación donde serán comercializados los productos y servicios turísticos; se establecerán parámetros geográficos de ventas y se realizará un enfoque comercial sobre los clientes potenciales de los portafolios. En el caso de algunas organizaciones turísticas, se podrá realizar asignaciones de vendedores por zonas. | Función a las ventas  Origen y la ubicación  Productos y servicios turísticos  Parámetros geográficos de ventas |
|  | En función al cliente    <https://img.freepik.com/foto-gratis/hombre-adulto-medio-reparador-automoviles-analizando-mal-funcionamiento-automovil-taller_637285-7696.jpg?w=740&t=st=1666734702~exp=1666735302~hmac=c9c422b0b65ca8f463a838e40a43e5b460a939ae513ce6c07a581a0ca4b71f46>  Nota. elaborar imagen |  | En función al cliente: en este se definen procesos como la atención al turista o visitante, así como también la fidelización que se puede alcanzar con los clientes que adquieran los portafolios de servicios, teniendo en cuenta la segmentación de clientes y el estudio de estos. | Procesos  Turista o visitante  Fidelización  Clientes  Portafolios de servicios |
| Nombre del archivo | 124103\_v2 | | | |

**2.2 Técnicas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| En la siguiente infografía se explica en qué consisten las diferentes técnicas para la comercialización de servicios turísticos, al igual que se establecen los pasos a seguir para lograr los objetivos de las ventas de los portafolios. |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Las técnicas para la comercialización de portafolios de servicios turísticos son el conjunto de habilidades y destrezas utilizadas para la gestión comercial de los mismos; puede establecer los pasos a seguir para lograr alcanzar y solventar los objetivos de las ventas de los portafolios, para lo cual se hace necesario establecer y cumplir algunos de los siguientes lineamientos. |
| Aspectos por considerar para el logro de los objetivos de las ventas:    <https://img.freepik.com/vector-gratis/folleto-agencia-viajes-diseno-plano_23-2149354715.jpg?w=826&t=st=1666735389~exp=1666735989~hmac=41b537b9b1b60d8d850765e83814df38fbbdc193542c263a9529c72ff82dc996>   * Los portafolios de servicios turísticos deben ser atractivos a simple vista para el cliente potencial. * Los servicios y productos ofertados en los portafolios de servicios turísticos deben estar vigentes a la hora de su realización, en caso de ser productos físicos, deben contar con existencias suficientes con relación a los portafolios ofrecidos. * Se deben priorizar las entregas de los productos y servicios al momento en que un cliente adquiera el portafolio. * Los productos y servicios de los portafolios deben estar en constante actualización con relación a las tendencias y modas del momento. * Se deben realizar pronósticos de ventas y entregas de portafolios de servicios turísticos. * Se deben adecuar las necesidades del cliente a los servicios ofrecidos por los portafolios. * Es necesario realizar una secuencia de las operaciones relacionadas con la venta y comercialización del portafolio de servicios turísticos. | |
| Código de la imagen | 124103\_i11 |

**2.3 Gestión de servicios turísticos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cuando se habla de la gestión de productos turísticos, es correcto relacionarla como una función organizacional, la cual le permite a los prestadores y planificadores turísticos determinar las etapas y las clases de servicios que se tendrán en cuenta dentro de un portafolio de servicios turísticos. En esta gestión se puede determinar tanto el desarrollo de productos, actividades y servicios, como también la fijación y estandarización de precios, teniendo como punto de partida los productos y los clientes potenciales, con el propósito de generar un portafolio de servicio adecuado. |

| Tipo de recurso | Infografía interactiva. Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
| Texto introductorio | La gestión de productos turísticos se puede determinar como un proceso de estandarización en los diferentes productos y servicios ofrecidos en la industria turística, cuya finalidad está basada en las ventas puntuales de los productos de las organizaciones turísticas.  Para realizar la gestión de productos turísticos con éxito, se deben considerar los siguientes aspectos: | |
| Gestión de productos turísticos    <https://img.freepik.com/vector-premium/diseno-infografico-concepto-negocio-linea-tiempo-plantilla-4-pasos_195440-1240.jpg?w=826> | | |
| Código de la imagen | 124103\_i12 | |
| Punto caliente 1 | Identificar los problemas  Identificar los problemas o dificultades que puedan llegar a tener las personas, y convertirlos en oportunidades y estrategias que la organización turística o el portafolio de servicios turísticos pueda suplir. |  |
| Punto caliente 2 | Justificar la inversión  Se debe justificar la inversión a realizar en productos, servicios o portafolios; allí se debe demostrar por qué se haría la inversión económica, teniendo en cuenta la capacidad de dirección. |  |
| Punto caliente 3 | Investigación de mercados  Se debe realizar una investigación de mercados para indagar sobre la necesidad, ya que la idea o plan de negocio debe procurar un bien común. |  |
| Punto caliente 4 | Producto o portafolio  El producto o portafolio de servicio debe ser afín a sus tiempos, por lo que tiene que estar actualizándose constantemente debido a que las necesidades también van cambiando y evolucionando. |  |

1. **Comunicación asertiva**

| Tipo de recurso | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | El sector turístico es una dinámica cuya cualidad principal se encuentra basada en la comunicación, teniendo en cuenta que hace referencia a la acción de transmitir un mensaje con éxito mediante los diferentes canales existentes para su obtención. | |
| Comunicación asertiva    *Nota: Imagen tomada de* [*https://acortar.link/FGrcTL*](https://acortar.link/FGrcTL)  Imagen: Elaborar imagen  124103\_i13 | | |
| La comunicación asertiva hace referencia a la habilidad de establecer un diálogo de manera eficaz y contundente, el cual abre las puertas a la retroalimentación, respetando las ideas de los integrantes dentro de la conversación y permitiendo el diálogo cordial. | | El diálogo    <https://img.freepik.com/vector-gratis/jovenes-pie-hablando-si-bocadillo-dialogo-telefono-inteligente-ilustracion-vector-plano-nina-comunicacion-discusion_74855-8741.jpg?w=826&t=st=1666812374~exp=1666812974~hmac=15af9e38511a1e206091f16aeb598bd9b2e6bed92fee8bfbd9d9649d0bf3b3e7>  Nota: Elaborar imagen  124103\_i14 |
| Algunos conceptos definen la comunicación asertiva, como el estilo de la misma comunicación, que permite expresar las ideas de una persona de manera directa y precisa, así como también sus posturas y emociones. | | Posturas y emociones de una persona    <https://img.freepik.com/foto-gratis/feliz-encantada-nina-afro-aprieta-punos-siente-triunfo-regocija-victoria-mantiene-ojos-cerrados-sonrie-ampliamente-viste-camiseta-blanca-interior_273609-33297.jpg?w=740&t=st=1666812880~exp=1666813480~hmac=0c8c86f131be499b4c1b72d9bacd880d998a68d71db9057be1e372df65459d7d>  Nota: Elaborar imagen  124103\_i15 |
| La asertividad en el campo turístico juega un rol fundamental tanto para la venta como para la posventa de un producto, como también para la interpretación natural y cultural del entorno o de una manifestación como tal. | | La asertividad    <https://img.freepik.com/fotos-premium/vista-posterior-audiencia-escuchando-conferencia_41418-3202.jpg?w=740>  Nota: Elaborar imagen  124103\_i16 |

**3.1 Importancia**

| Tipo de recurso | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | La comunicación asertiva ha adquirido múltiples beneficios en su aplicación, su ejercicio permite generar un gran impacto dentro de una conversación, obteniendo una retroalimentación positiva y el logro de compras y ventas relacionadas con productos turísticos. | |
| Slide 1 | La retroalimentación o respuesta asertiva cumple la función de proteger los derechos del comunicador, al igual que respetar los derechos de los demás; dentro de esta también se puede evidenciar la confianza equilibrada y el dominio del tema, que son dos de los aspectos positivos que se tienen en cuenta al momento de cerrar un negocio. | Importancia de la comunicación    [*https://acortar.link/NDdXiN*](https://acortar.link/NDdXiN)  Nota. Elaborar imagen  124103\_i17 |
| Slide 2 | La comunicación asertiva también es utilizada como estrategia de competitividad dentro de las organizaciones turísticas, permitiendo capacitar al personal para que logre un enfoque comunicativo que podrá ser utilizado a favor de la organización. Estas capacitaciones se pueden enfatizar en los valores y cualidades básicas que tienen algunas personas, como la empatía, el respeto y la formalidad. | La comunicación asertiva    <https://img.freepik.com/foto-gratis/retrato-jovenes-globo_23-2149184861.jpg?w=740&t=st=1666815805~exp=1666816405~hmac=48860b5e88cbc8130e67e7fd93daaa5cf57b0fcb29aad51ce5e7f46dfbb390b2>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i18 |
| Slide 3 | La asertividad con el pasar del tiempo ha adquirido gran valor en la administración, ya que es una habilidad que se debe desarrollar ampliamente en este ámbito, al igual que en otras ramas de los servicios, como lo son la producción, el *marketing*, la contabilidad y las finanzas, pues permite la transmisión de información de manera efectiva. | Transmisión de información    <https://img.freepik.com/vector-gratis/iconos-tecnologia-5g-conectividad_24877-53978.jpg?w=740&t=st=1666816376~exp=1666816976~hmac=df98ab76eab2b169203e2f12f8933162b5c8f0d712de041cf933465480d41df7>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i19 |
| Slide 4 | La comunicación asertiva le permite al interlocutor defender su opinión de manera crítica y respetuosa, con argumentos concisos sobre el tema que se pueda estar tratando; también permite poca predictibilidad al momento de entablar una conversación importante. | Conversación    <https://img.freepik.com/foto-gratis/retrato-horizontal-personas-que-sientan-cola-tienen-conversacion-agradable-si_273609-8261.jpg?w=740&t=st=1666816466~exp=1666817066~hmac=339ecdf957caf24c1e7cadf4a0acbc2306cf5d2da9d8bd667fc1a985e89a3e6d>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i20 |
| Slide 5 | Además, se puede fortalecer la capacidad de escucha, tanto del emisor como del receptor del mensaje, utilizando la empatía y la responsabilidad afectiva dentro de una organización. Adicional a esto, se logra la inclusión social dentro de cualquier conversación, sin estigmatización, prejuicio o desigualdad alguna. | Capacidad de escuchar    <https://img.freepik.com/vector-premium/habilidades-escucha-activa-capacidad-recibir-e-interpretar-mensajes-precision-comunicacion-clave-comunicacion-efectiva-hombres-escuchan-escondidas-oidos-grandes_327176-1419.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i21 |

**3.2 Técnicas de recolección**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las técnicas de recolección son herramientas utilizadas por cualquier persona para la adquisición de datos e información, ya sea sobre un producto, una experiencia o una persona.  En cualquier entorno comunicativo se emplean diversas técnicas para lograr obtener los resultados de un análisis comercial, y así poder descifrar la viabilidad de un proyecto. Por lo general, estas técnicas son frecuentes en las investigaciones de mercado y pueden ser realizadas por una persona, debido a su sencillez y practicidad. Como su nombre lo indica, existen diversas técnicas, por lo cual es prudente conocerlas antes de elegir la herramienta que se va a utilizar en una conversación o investigación. |

| Tipo de recurso | Infografía interactiva Modal | |
| --- | --- | --- |
| Texto introductorio | En la actualidad, la información personal ha adquirido mucho valor, ya que puede ser muy útil para cualquier empresa de cualquier sector, al brindar y generar conocimiento a las diferentes áreas de *marketing*, ventas y servicio al cliente.  Algunas de las técnicas más conocidas y empleadas para la recolección de datos son: | |
| Técnicas de recolección    <https://img.freepik.com/vector-premium/presentacion-plantilla-infografia-empresarial-5-opciones-ilustracion-vectorial_530108-546.jpg?w=900> | | |
| Código de la imagen | 124103\_i22 | |
| Punto modal 1 | Las entrevistas  Esta es la técnica más utilizada en cualquier investigación de mercado o en cualquier filtro de información. Consiste en la recopilación de información mediante cuestionarios y formularios de forma personal, virtual o telefónica, dirigida por una persona. Para estas entrevistas siempre se determina un alcance, y las preguntas redactadas pueden ser abiertas o cerradas, dependiendo de sus objetivos. |  |
| Punto modal 2 | Cuestionarios  Estos pretenden la obtención de datos mediante preguntas relacionadas con el tema a tratar o con la investigación pertinente al caso de estudio; pueden llegar a generar opiniones y sugerencias relacionadas con los temas de interés, pues su enfoque permite una recolección de información más amplia. Es posible aplicar cuestionarios abiertos, como aquellos que buscan profundizar y enfatizar un tema, diferentes a los cuestionarios cerrados que obtienen información concisa y sus respuestas están limitadas a un ‘sí’ y un ‘no’. |  |
| Punto modal 3 | Encuestas  Las encuestas, al igual que los cuestionarios, pretenden filtrar una información de manera óptima, con la diferencia de que en las encuestas se plantean diversas posibles respuestas para cada pregunta realizada. Los resultados de las encuestas pueden aportar datos estadísticos para la organización que las aplica, de utilidad tanto para el *marketing* como para la detección y solución de deficiencias. Estas encuestas pueden realizarse de modo personal y telefónica o digitalmente. |  |
| Punto modal 4 | Observación  Esta acción también es denominada como técnica de recolección de datos; consiste en el análisis comportamental de una persona, que generalmente es realizado por trabajadores sociales o psicólogos, quienes tienen los conocimientos y herramientas necesarias para descifrar los comportamientos de una persona, entregando información de mucha utilidad en el *marketing*. Se puede llevar a cabo registrando las conversaciones, acciones y gestos de una persona, para luego realizar un análisis que sirva como informe para la empresa u organización. |  |
| Punto modal 5 | *Focus group* o reuniones en grupo  Esta es una de las técnicas de recolección de datos que más se está empleando en la actualidad gracias a su practicidad. Consiste en realizar una reunión con un grupo de personas, las cuales aportan información sobre un tema específico. El organizador del *focus group* tendrá la responsabilidad de recolectar la información y analizar la expresión corporal de los integrantes de la reunión. |  |

**3.3 Aplicabilidad**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La aplicabilidad de la comunicación asertiva abarca los diferentes entornos sociales y económicos en los que se pueda desempeñar una persona. Es importante entender que la aplicación de la comunicación asertiva no tiene siempre una respuesta positiva, es decir, cuando se entabla una conversación o un diálogo utilizando diferentes técnicas de comunicación se pueden obtener todo tipo de respuestas: por ejemplo, respuestas pasivas que tienden a la evasión o expresan desinterés o respuestas agresivas que, por lo general, provienen de personas que solo quieren defender sus argumentos y que se rehúsan a abrir su pensamiento o cambiar de opinión. La respuesta ideal es la asertiva, y es la que debe buscarse en primera instancia al momento de entablar una conversación. |

| Tipo de recurso | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Para lograr la aplicabilidad de la comunicación asertiva en cualquier entorno se hace necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones: | |
| Slide 1 | Se debe elegir el lugar indicado para llevar a cabo una conversación y que sea pertinente el tema, con relación al entorno donde se ejecute. | Lugar indicado    <https://img.freepik.com/foto-gratis/grupo-hombre-mujer-disfrutar-picnic-barbacoa-camping-lago-tiendas-campana-fondo-joven-mujer-raza-mixta-asiatica-hombre-manos-jovenes-tostando-animando-botellas-cerveza_1253-1041.jpg?w=740&t=st=1666819526~exp=1666820126~hmac=7cc3d2173ce7223ae7e13acc0f55c7c9c861fadfae93625403b911780e90a711>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i23 |
| Slide 2 | Identificar las necesidades que se tienen en el entorno y que pueden influir de alguna forma en el tema a tratar. | Entorno    <https://img.freepik.com/fotos-premium/paisaje-rural-bosque-otonal-montanas_290431-29700.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i24 |
| Slide 3 | Se debe manejar un tono de voz seguro, con tonalidad firme, sin altibajos, tartamudeos, muletillas o divagaciones. | Voz segura    <https://img.freepik.com/vector-premium/icono-linea-reconocimiento-voz-identificacion-biometrica-autenticacion-id-voz-ruido-mensaje-chat-microfono-altavoz-concepto-verificacion-icono-linea-vectorial-negocios-publicidad_661108-2474.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i25 |
| Slide 4 | Al momento de empezar un diálogo, el emisor del mensaje debe tener un gran dominio del tema a tratar. | Dominio del tema a tratar    <https://img.freepik.com/fotos-premium/hombre-trata-memorizar-nuevas-palabras-ingles_616370-233.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i26 |
| Slide 5 | La posición del transmisor del mensaje debe ser neutral y no puede tener inclinación hacia alguno de los diferentes puntos de vista. | Mensaje neutral    <https://img.freepik.com/fotos-premium/maqueta-tarjeta-visita-papel-blanco-hierba-pampa-seca-sobre-fondo-beige-pastel-sombra-moderna-luz-solar-vista-superior-plana_256259-3376.jpg?w=740>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i27 |
| Slide 6 | Se debe aprender a reconocer los errores, defectos y virtudes de las personas con las que se lleve a cabo la conversación; esta retroalimentación permitirá el mejoramiento personal y laboral de todas las partes. | Reconocer los errores de los participantes    <https://img.freepik.com/foto-gratis/hombres-mujeres-jovenes-sentados-oficina-trabajando-computadoras-portatiles-concepto-emociones_155003-15160.jpg?w=740&t=st=1666820404~exp=1666821004~hmac=76eb676a00373395419936f9642bd77e0cd93c117298915058730c7c74e2107c>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i28 |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo, como son la síntesis, la actividad didáctica, el material complementario, entre otros. | |

**SÍNTESIS**

| Tipo de recurso | Síntesis |
| --- | --- |
| Gestión de mercados de productos turísticos  Síntesis: Estructura comercial turística | |
| Introducción | Revise el siguiente esquema gráfico, el cual presenta una síntesis de las temáticas abordadas en este componente formativo. |
| Nota. Los textos editables del mapa conceptual se encuentran en la carpeta de anexos. | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| Nombre: | Asesoramiento de viajeros de acuerdo con el tipo de servicio turístico y la normatividad. |
| --- | --- |

| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Arrastrar y soltar |
| --- | --- |
| Introducción  La presente actividad busca que el aprendiz precise los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje sobre la estructura comercial turística, respecto a la competencia de asesoramiento de viajeros y de acuerdo con el tipo de servicio turístico y sus normativas. | Persona identificando un portafolio de servicios.    <https://www.freepik.es/vector-gratis/icono-reclutamiento-isometrico-especialista-recursos-humanos-curriculum-vitae-candidato-al-trabajo-pantalla-tableta_16717012.htm#query=portafolio%20de%20servicios&position=36&from_view=search>  Nota. Elaborar imagen  124103\_i29 |
| Son creados por la necesidad de dar a conocer de manera específica una organización o empresa turística. | Portafolio turístico |
| Este elemento es utilizado mayormente por empresas u organizaciones turísticas de renombre, es decir, que ya tienen un buen posicionamiento en el mercado y tienen antecedentes. | Historia |
| Son todos aquellos medios que se encuentran estructurados por medios físicos, es decir, que se pueden ver y palpar. | Portafolios físicos |
| Cuentan con máximo dos intermediarios para la comercialización, desde el productor o proveedor de productos y servicios hasta el cliente o turista que lo necesite. | Canales cortos |
| Se relaciona con el canal de distribución largo y trata de incluir mayores puntos de venta para el incremento de sus ingresos económicos. | Estrategia intensiva |
| Hace referencia a la habilidad de establecer un diálogo de manera eficaz y contundente. | Comunicación asertiva |
| Retroalimentación positiva general  ¡Buen trabajo!, los conceptos en la estructura comercial turística son muy importantes para el fortalecimiento de actividades en el campo laboral. | |
| Retroalimentación negativa general  La estructura comercial turística puede llegar a ser algo compleja, es recomendable que investigue un poco más acerca de los temas mencionados. | |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| 1. Portafolio de servicios | Cando Pilataxi, L. A., Vera Ayala, J. N., & Martin Moreno, I. A. (2022). *Portafolio de lineamientos para la reactivación de los principales servicios y atractivos turísticos del cantón Nobol* (Doctoral dissertation, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil), ESPOL. FCSH.). [https://www.dspace.espol. edu.ec/handle/123456789/53087](https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53087) | Tesis | <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53087> |
| 2. comercialización de portafolio de servicios | Fernández, A. Villarán, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2Lo8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=comercializaci%C3%B3n+portafolios+de+servicios+tur%C3%ADsticos&ots=uLauITQJcu&sig=8T4ctqki2re9e_SwaVaSx__GldI#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20portafolios%20de%20servicios%20tur%C3%ADsticos&f=false> | Libro | <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2Lo8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=comercializaci%C3%B3n+portafolios+de+servicios+tur%C3%ADsticos&ots=uLauITQJcu&sig=8T4ctqki2re9e_SwaVaSx__GldI#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20portafolios%20de%20servicios%20tur%C3%ADsticos&f=false> |
| 3. Comunicación asertiva | Aguilar, J. E. (2019). *Comunicación asertiva*. Direccióndepersonal.com. <http://www.direcciondepersonal.com/comunicacion_asertiva.pdf> | Manual didáctico | <http://www.direcciondepersonal.com/comunicacion_asertiva.pdf> |
| 3.2 técnicas de recolección. | Caro, L. (2021). *7 técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. Equipo Editorial. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf> | Instructivo | <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf> |

**GLOSARIO**

| Tipo de recurso | Glosario |
| --- | --- |
| Asertividad: | es una habilidad que le permite a las personas dirigirse a otras de manera directa y efectiva. |
| Certificación: | logro o conmemoración inscrita en un documento para su autenticidad. |
| Comercio: | actividad económica que consiste en la compra y venta de productos y servicios. |
| Estrategia: | son todos aquellos planes y proyecciones que se tienen en cuenta para alcanzar un objetivo o una meta. |
| Estructura: | manera de organizar u ordenar un conjunto de elementos. |
| Gestión: | conjunto de trámites y procesos utilizados para adquirir un beneficio propio o colectivo. |
| Interpretación: | demostrar de manera clara y concisa el conocimiento sobre algo o alguien. |
| Portafolio: | es el conjunto de productos y servicios cuyo fin es ser ofrecido a un público específico. |
| Proceso: | es un suceso de acciones para lograr una meta. |
| Servicio: | conjunto de acción y utilidades usadas para un bien común. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

| Tipo de recurso | Bibliografía |
| --- | --- |
| Libro | Molina, P. G. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. UF 0084*. Tutor Formación.<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=owQKDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=procesos+de+comercializacion+turistica&ots=OqsOgHbvaN&sig=nCyW7WmFidnQUxdLzLK3SumL9bw#v=onepage&q&f=false> |