**Datos de identificación del programa de formación**

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

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

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF 01 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | El mercado turístico |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La comprensión del mercado turístico requiere el reconocimiento de conceptos básicos del mercado, vinculados al sistema turístico, identificando cada uno de sus elementos (superestructura, planta turística, producto turístico, oferta y demanda) y su interrelación con los establecimientos que componen la cadena de valor del turismo desde la dinámica interna que se genera entre ellos al comercializar productos y servicios. |
| PALABRAS CLAVE | Sistema turístico, Clientes, Producto turístico, Mercado y Mercadeo. |

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

**TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

* 1. **Mercado**
  2. o
  3. **Mercado turístico**

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estimado aprendiz, bienvenido a este componente formativo, el cual describe los aspectos relacionados con el mercado turístico en cuanto a sus elementos, clasificación, el grupo objetivo, las características del cliente, el consumidor, el usuario y el plan de mercadeo, con la revisión de estas temáticas comprenderá la dinámica de la parte económica y comercial del turismo, al reconocer la manera singular en la que se relacionan la oferta y demanda turística en un destino.  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 | El mercado turístico y sus elementos | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | Código imagen: 124103\_v1  *El mercado turístico*    Nota: Adaptado de *El mercado turístico,* de Slideshare, <https://cdn.slidesharecdn.com/ss_thumbnails/mercadoturstico-130706231007-phpapp01-thumbnail-4.jpg?cb=1373152242>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. | sí, en todas las escenas | En el mercado turístico convergen los diferentes prestadores de servicios turísticos (PST), los cuales estructuran la oferta de un destino. La invitación es a comprenderlo mejor a través del siguiente video. | prestadores de servicios turísticos (PST) |
| 2 | Código imagen: 124103\_v2  *Turismo de naturaleza*    Nota: Adaptado de *Turismo de naturaleza*, de Entorno turístico.<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/11/qu%C3%A9-es-el-turismo-de-naturaleza.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |  | El turismo es un mundo apasionante, interesante y dinámico que como fenómeno social y económico tiene mucho para enseñar sobre naturaleza, fauna, flora y biodiversidad de los lugares, así como de la cultura, el patrimonio, las costumbres y tradiciones de quienes habitan los territorios, motivando la llegada de propios y extraños. Además de cómo las empresas se organizan para prestar servicios que faciliten la llegada de los visitantes como alojamiento, alimentos y bebidas, operación de atractivos o parques temáticos, agencias de viajes, comercio de artesanías y transporte marítimo, terrestre o aéreo, logrando configurar una oferta que responde a una demanda y que puede transformarse en un producto turístico | naturaleza, fauna, flora y biodiversidad de los lugares  servicios para visitantes  alojamiento, alimentos y bebidas,  atractivos, parques temáticos, agencias de viajes  comercio de artesanías  producto turístico |
| 3 | Código imagen: 124103\_v3  *Oferta y demanda turística*    Nota: Adaptado de *Oferta y demanda turística*, de <https://images.jifo.co/26203356_1525333203594.png>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |  | En el presente componente formativo se comprenderá la dinámica económica y comercial del turismo, al reconocer la manera singular en la que se relacionan la oferta y demanda turística en un destino, donde convergen viajeros, comunidad anfitriona, agencias de viajes y prestadores de servicios turísticos como principales actores involucrados; y el medio en que las instituciones públicas y la infraestructura de los lugares juegan un papel importante. | dinámica económica y comercial del turismo  oferta y demanda turística en un destino  viajeros, comunidad anfitriona  prestadores de servicios turísticos |
| 4 | Código imagen: 124103\_v4  *El mercado*    Nota: Adaptado de El *mercado*, de Ceupe, <https://www.ceupe.com/images/easyblog_images/168/b2ap3_thumbnail_investigacion_de_mercados.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |  | Pero para comprender toda la dinámica del mercado turístico se debe empezar por el principio. Hablar del mercado en general, su clasificación, sus elementos, cómo se relacionan los consumidores, clientes, usuarios, productores y distribuidores entre sí y con el precio y el producto; ¿qué es el mercado objetivo o mercado meta? y ¿cuál es el proceso para realizar la segmentación de mercados en una empresa? | mercado turístico  ¿Cuál es el proceso para realizar la segmentación de mercados en una empresa? |
| 5 | Código imagen: 124103\_v5  *El sistema turístico*    Nota: Adaptado de *El sistema turístico,* de open ideas,  <https://www.open-ideas.es/wp-content/uploads/turismointernacional.png>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |  | Una vez se tengan estas claridades, se podrá hacer alusión al sistema turístico y sus componentes, el mercado turístico y sus elementos y comprender la diferencia entre viajero, visitante, turista y excursionista, para, así, explorar los ingredientes de un producto turístico, en donde los recursos y atractivos turísticos son los protagonistas, y aunque sean parecidos tienen unas diferencias muy marcadas. | sistema turístico y sus componentes  mercado turístico  viajero, visitante, turista y excursionista  atractivos turísticos |
| 6 | Código imagen: 124103\_v6  *Marketing turístico*    Nota: Adaptado de *Marketing turístico*, de comunidad.iebschoo,  <http://comunidad.iebschool.com/marketuris/files/2017/05/ElNuevoConceptoDeMarketingTuristico-08.png>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |  | Sumergirse en el mundo del turismo, reconocer desde el enfoque sistémico su funcionamiento, observar cómo fenómeno social y comprender su dinámica comercial, será la base conceptual adecuada para entrar en el tema del plan de mercadeo. | turismo  dinámica comercial  plan de mercadeo |
|  | Código imagen: 124103\_v7  *Herramienta de planificación*  <https://media.istockphoto.com/vectors/airplane-passengers-man-and-woman-wearing-masks-flight-procedures-vector-id1267601001?b=1&k=20&m=1267601001&s=170667a&w=0&h=jINLov_8fNPvC88ED_HtFoRRRldOlnJjaRAdQC8xo5I=>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |  | El plan de mercadeo constituye la herramienta de planificación a través de la cual las empresas pueden alcanzar sus objetivos comerciales, este instrumento permite a los prestadores de servicio como se mencionó anteriormente lograr las metas propuestas en el ámbito comercial, sin embargo, en el turismo no solo los prestadores de servicio requieren un plan de mercadeo, así mismo, el territorio necesita un plan con una envergadura mayor que le permita unir los elementos del sistema turístico y poder tener un plan de mercadeo para el destino turístico. | herramienta de planificación  prestadores de servicio  unir los elementos del sistema turístico  plan de mercadeo para el destino turístico |
|  | Código imagen: 124103\_v8  *Sector turístico*    <https://media.istockphoto.com/photos/traveling-suitcase-with-travel-accessories-picture-id1293739325?k=20&m=1293739325&s=612x612&w=0&h=49HEmgnQtWuCT7sD8AYwsn0UmQQBqLKvStyOuSKYa7w=>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |  | Todos estos temas serán abordados, combinando la conceptualización de los términos a través del reconocimiento de lo que algunos autores mencionan al respecto y pasando por ejemplos del sector turístico para, así, observar la manera en que se aplica lo explicado de manera teórica. | sector turístico |
| Nombre del archivo | 124103\_v01 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDOS**

* + 1. **Mercado**

| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Mercado es una palabra que puede tomar diferentes significados dependiendo del entorno, por lo tanto, a continuación, se presentan cuatro frases y su relación con dicho concepto.  Código imagen: 124103\_i1    <https://cdn.pixabay.com/photo/2013/07/18/06/18/ball-163345_960_720.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. | |
| Frase  *Una tradicional empresa de telecomunicaciones se encuentra buscando nuevos mercados*  Relación con el significado  Esta frase se refiere a mercados como grupos de consumidores o conjuntos de personas que, por sus características, son de interés para una empresa. | | Código imagen: 124103\_i2  *Empresa de telecomunicaciones*    Nota: Adaptado de *Empresa de telecomunicaciones*, de Citelia, [Empresa de Telecomunicaciones | Citelia](https://citelia.es/empresa-telecomunicaciones-servicios/)  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |
| Frase  [*¿Sanciones económicas a Rusia afectarían el mercado de flores en Colombia?*](https://www.eltiempo.com/economia/sectores/rusia-ucrania-sanciones-economicas-afectarian-mercado-florista-en-colombia-657286)  Relación con el significado  Esta pregunta, se refiere al mercado como un sector de la economía. Como también se puede hablar del sector turístico, de valores o automotriz | | Código imagen: 124103\_i3  *Mercado de flores*    Nota: Adaptado de *Mercado de flores*, de legis, [Análisis de la exportación de flores en Colombia (legis.com.co)](https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/exportacion-de-flores-colombia)  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |
| Frase  *La mayoría de las pequeñas empresas no permanecen en el mercado por más de cinco años.*  Relación con el significado  Esta afirmación, se refiere al mercado como un espacio que no es solo físico, donde convergen la oferta y la demanda. Como fruto de su relación se establecen los precios. | | Código imagen: 124103\_i4  *Mercado*    Nota: Adaptado de *Mercado,* de Ecopiry, [Mercado: ¿Qué es el mercado?](https://www.youtube.com/watch?v=1ANsKNV0AiU)  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |
| Frase  *Los miércoles habrá mercado campesino en mi barrio.*  Relación con el significado  Esta expresión habla de la actividad económica de venta de productos normalmente de la canasta familiar. | | Código imagen: 124103\_i5  *Mercado campesino*    Nota: Adaptado de *Mercado campesino*, de Vivir en el Poblado, <https://vivirenelpoblado.com/mercados-campesinos-volvieron-a-medellin/>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |
| Frase  El precio del mercado que hicimos hoy fue como lo tenía presupuestado.  Relación con el significado  Esta frase se refiere al mercado como el resultado de la compra de artículos de la canasta familiar | | Código imagen: 124103\_i6  *La canasta familiar*    Nota. Adaptado de *La canasta familiar*, de El País Cali, <https://www.elpais.com.co/economia/iva-cobijaria-toda-la-canasta-familiar-estos-son-los-puntos-claves-del-debate.html>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| El mercado es el espacio, físico o virtual donde se produce el intercambio de bienes y servicios. Son todas las interacciones que surgen a partir de este intercambio, por lo tanto, se mueve alrededor de las actividades económicas fundamentales, que son producción, distribución y consumo, lo que deja ver que sus actores principales son los consumidores, productores y distribuidores de dichos bienes y servicios, quienes en la dinámica de compra y venta, generan unas relaciones denominadas oferta y demanda. Adicionalmente, dentro de los elementos que componen al mercado se encuentran el precio, el producto y el proceso de intercambio. | |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Según lo menciona Resico, M. F. (2019. p.67) en su libro ‘Introducción a la economía social de mercado’ “El mercado es una institución económica en la cual se produce el punto de encuentro entre las dos partes que intercambian un bien o servicio, por lo tanto, el sistema de mercado se basa en el intercambio, lo que implica que para tener los bienes y servicios deseados se debe dar a la otra parte lo que ésta a la vez requiere o desea” | |

**Elementos del mercado**

| Tipo de recurso | Infografía interactiva Modal | |
| --- | --- | --- |
| Texto introductorio | Es así como en el mercado convergen una serie de actores y relaciones que de aquí en adelante se denominará elementos del mercado y que vale la pena mirar en detalle: | |
| Figura 1  *Elementos del mercado*  Elementos del mercado    Código imagen: 124103\_i7  Nota. Adaptado de *Elementos del mercado*, de Principios e instrumentos, [https://principioseinstrumentos.wordpress.com/2012/09/16/mercado-demanda-y-oferta/Tipologías](https://principioseinstrumentos.wordpress.com/2012/09/16/mercado-demanda-y-oferta/Tipolog%C3%ADas)  Descripción de la imagen: es una imagen a manera de referente alusiva al tema donde se muestran los actores del mercado. Se hace necesario que se construya una imagen alusiva acorde con los elementos que contiene la imagen aportada. | | |
| Código de la imagen |  | |
| Punto modal 1 | Consumidores: son personas, familias o empresas que adquieren un determinado producto o servicio para satisfacer sus necesidades, intereses o deseos. | El consumidor |
| Punto modal 2 | Productores: son personas, familias o empresas que dan origen de manera artesanal o industrial a los bienes y servicios. Estos productores pueden pertenecer al sector primario (agricultura, caza, pesca y silvicultura), secundario (manufactura, construcción, energético) o terciario (finanzas, comercio, turismo, comunicaciones, ocio, espectáculos, cultura, servicios públicos, educación, sanidad) de la economía. | Productores |
| Punto modal 3 | Distribuidores: son empresas que comercializan un determinado producto o servicio y que por lo general pertenecen al sector terciario de la economía (finanzas, comercio, turismo, comunicaciones, ocio, espectáculos, cultura, servicios públicos, educación, sanidad). | Distribuidores |
| Punto modal 4 | Producto: bien tangible o intangible que se oferta en el mercado para satisfacer las necesidades, intereses o deseos de personas, familias o empresas. | Producto |
| Punto modal 5 | Precio: valor comercial de intercambio a través del cual el consumidor puede adquirir un producto. | Precio |
| Punto modal 6 | Demanda: cantidad de un producto o servicio específico que las personas quieren tener en un horizonte de tiempo determinado, es decir, la demanda, constituye el número de productos o servicios que en una hora, día, mes o año determinado se ha calculado que los consumidores están dispuestos a adquirir. | Demanda |
| Punto modal 7 | Oferta: cantidad de un producto o servicio que se dispone para la venta en un periodo determinado, es decir, número de productos o servicios que están disponibles para la venta en una hora, día, mes o año determinado. | Oferta |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Estos elementos del mercado están en una constante interrelación que los afecta. Esta interrelación es denominada la ley de la oferta y la demanda. | |

**Ley de la oferta y la demanda**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Es una teoría económica que responde a los sucesos orgánicos o planificados que se dan como resultado de la interacción de los elementos del mercado. Las interacciones cotidianas entre los productores, distribuidores y consumidores generan variaciones constantes del precio y de la cantidad de productos y servicios a fabricar o a distribuir. | |

| **Tipo de recurso** | **Slider Imagen** |
| --- | --- |
| **Introducción** | Cuando se incrementa la demanda de un producto, sube el precio y también la producción, lo que es conocido como la ley de la oferta, en este mismo orden de ideas, el incremento del precio de un producto, desincentivar su consumo, lo que se denomina la ley de la demanda. |
| Para la mejor comprensión de lo anterior es pertinente analizar los siguientes ejemplos:   * En el año 2020 durante la emergencia sanitaria debido al COVID 19, el consumo por el uso de tapabocas se incrementó de manera desproporcionada, triplicando su precio lo que generó escasez de este producto, desencadenando una serie de situaciones en la producción, distribución y venta de este, que llevó al incremento de su precio donde, una caja, por 20 unidades, de tapabocas antivirus de la marca [Apolo N95 se encontraba hasta en 445.000 pesos](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-554707118-tapabocas-anti-virus-n95-con-filtro-mascara-caja-x-20-und-_JM?searchVariation=51492016170&quantity=1&variation=51492016170#searchVariation=51492016170&position=2&type=item&tracking_id=4547e5fd-c5db-4640-9509-050c67d4095a) colombianos en Internet según publicación de El Pulzo en 2020. | **Consumo de tapabocas**  マスクをつけた笑顔の子どもたちの上半身  <https://as2.ftcdn.net/v2/jpg/03/37/23/59/1000_F_337235900_jY6z4zshmnadIWSq9GERUZs47iOvRMl0.jpg>  Nota. La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  **Código: 124103\_i7-a** |
| * La tendencia del *fitness* y de alimentación saludable ha popularizado el consumo de algunos alimentos en los últimos años, como es el caso del aguacate. En el año 2019 como no lo cuenta la BBC News, se dio el ‘*boom* global del aguacate’ con un incremento de su consumo y a su vez una escasez de este, lo que ocasionó un alza en su precio. | **Tendencia alimentación saludable**  green fruit and vegetables banner – vector illustration. Flat lay of drawn food and ingredients icons isolated on white. Healthy eating, balanced diet or dieting, vegetarian / vegan, detox, nutrition.  <https://t3.ftcdn.net/jpg/04/11/60/52/240_F_411605258_nMKnNVX4HHxzQD9WdSvwid6Lq0BdlxvO.jpg>  Nota. La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  **Código: 124103\_i7-b** |
| Análisis de los ejemplos:  El aumento de la demanda de un producto es una variación dentro de las interacciones cotidianas de dos de los elementos del mercado (consumidor vs producto). Dicha variación movilizó a los demás elementos del mercado, generando disminución de la oferta por desabastecimiento o escasez, e incremento del precio por que los distribuidores que tengan estos productos en inventario pueden venderlos a un mayor valor, debido a que se cotizan a causa de su difícil consecución. | **Comportamiento demanda y oferta**  Price up demand down icon. Clipart image isolated on white background  <https://t3.ftcdn.net/jpg/04/10/11/88/240_F_410118813_iXu8Fqm8zIt2HucnBGHcxMTSWN3JR9q0.jpg>  Nota. La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  **Código: 124103\_i7-c** |

**Clasificación de los mercados**

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| A continuación, se muestran los tipos de mercados clasificados según tipo de producto, según consumidor y tipo de demanda. |

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | Los mercados se pueden clasificar de diferentes maneras teniendo en cuenta cada elemento de estos, permitiendo su comprensión así: |
| * Según el tipo de producto:   + Mercados de bienes y servicios: en los que se intercambian todo tipo de bienes y servicios ofrecidos por las empresas para satisfacer las necesidades de las personas, familias, asociaciones o de otras empresas.   + Mercados de factores: en el que se intercambian los factores de producción que configuran los insumos que se usan para producir otros bienes y servicios, así como el trabajo a cambio de remuneración.   + Mercados financieros: en el que se intercambian los créditos y servicios bancarios   + Mercados de divisas: en el que se intercambian las monedas del mundo. Por ejemplo, el peso colombiano por dólares   + Mercados de capitales: en el que se da la compra y venta de bonos, títulos y acciones. | |
| * Según el consumidor:   + Mercados de consumo: dirigidos al consumidor final directamente   + Mercados industriales: dirigidos a las fábricas y empresas que producen algún otro bien   + Mercados de organismos públicos: dirigidos a los bienes y servicios que requiere la administración pública   + Mercados institucionales: dirigidos a satisfacer una actividad particular principalmente en las empresas de servicios. | |
| * Según el tipo de demanda:   + Mercado potencial: es el grupo de posibles compradores de un producto o servicio   + Mercado disponible: es el grupo de posibles compradores de un producto o servicio que además tienen la necesidad actual de él y los recursos para satisfacerla.   + Mercado objetivo: es el grupo de personas que comparten una o más características y que por sus condiciones físicas, geográficas, sociales, culturales y/o económicas son de interés para una empresa en su labor comercial.   + Mercado actual: es el grupo de personas que actualmente está consumiendo un producto o servicio. | |

**Mercado objetivo y mercado meta**

| **Tipo de recurso** | **Cajón de texto de color** |
| --- | --- |
| Como fue mencionado anteriormente, el mercado objetivo es una de las clasificaciones de los mercados según el tipo de demanda y es aquel que representa al grupo de personas o empresas que comparten una o más características y que por sus condiciones físicas, geográficas, sociales, culturales y/o económicas son de interés para una empresa en su labor comercial. | |

| **Tipo de recurso** | **Slider Citas** | |
| --- | --- | --- |
|  |  | |
| Para comprender mejor el mercado objetivo, se hace necesario conocer el concepto de ‘Segmentación de mercados’, el que, según Soto, Tamayo, y Almanza (2018), en su artículo, ‘Análisis de variables de segmentación de mercados’, definen como el proceso mediante el cual se divide un mercado poblacional en grupos de consumidores con necesidades y características homogéneas para poder ofrecerles bienes y servicios que tengan un valor de uso o de consumo. | | **Segmentación de mercado**    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-abstracto-segmentacion-audiencia_335657-1854.jpg?w=740&t=st=1663610833~exp=1663611433~hmac=1f686d67d415f204572123a2e2808a6f3aa0bee5ee53492ce75b58b9ac714bb4>  Nota. La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  **Código: 124103\_i7-d** |

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Para ampliar información revise el Anexo 1. Mercado objetivo y mercado meta, en donde se detallan necesidades, intereses o deseos de uno de los segmentos de mercados identificados y las características del mercado objetivo seleccionado, se exponen las fases de cómo realizar la segmentación de mercados y cómo generar una propuesta de valor. |

**Clientes, consumidores y usuarios**

| **Tipo de recurso** | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Es relevante conocer la diferencia entre los conceptos de cliente, consumidor y usuario que están estrechamente relacionados con el tipo de producto o servicio que adquieren o el rol que asumen en el proceso de intercambio. | |
| ~~Cliente, usuario y consumidor~~    <https://img.freepik.com/vector-premium/diseno-vector-ilustracion-estilo-plano-persona-cliente_538610-577.jpg?w=740>  Nota. La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  **Código: 124103\_i7-e** | | |
| **El cliente**  Es la persona natural o jurídica que realiza una transacción monetaria a cambio de un producto o servicio que puede ser para su uso personal o para el de otras personas, al igual que puede ser el insumo para la fabricación de otros bienes y servicios o para una actividad empresarial. | | El cliente    <https://img.freepik.com/vector-gratis/concepto-retroalimentacion-plana-ilustrado_23-2148939958.jpg?w=996&t=st=1663612290~exp=1663612890~hmac=c0e52eac32bf5b650e12869923e54f24d173e9a9d7bc4db3c9e0c29e77168dcf>  Nota. La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  **Código: 124103\_i7-f** |
| **El consumidor**  Es la persona natural que consume o dicho en otras palabras, es quien adquiere a través de una transacción monetaria productos y servicios para satisfacer una necesidad personal sin ningún tipo de ánimo de lucro. | | El consumidor    <https://img.freepik.com/vector-gratis/concepto-compra-linea-pagina-destino_52683-22153.jpg?w=996&t=st=1663612334~exp=1663612934~hmac=4b03eaebc9d0e00c570b995b35916197cf042c2b53482e76f4e7e29410fc11e5>  Nota. La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  **Código: 124103\_i7-g** |
| **El usuario**  Es la persona natural que utiliza o disfruta de un servicio para su uso personal, este puede ser ofrecido por una empresa pública o privada. | | **El usuario**    [**https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-expertos\_114360-451.jpg?w=996&t=st=1663612363~exp=1663612963~hmac=8975eee6a4fd1e403a5ec15a3bf1c9644b96210b0e9f19a35145c35c3cb7bb20**](https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-expertos_114360-451.jpg?w=996&t=st=1663612363~exp=1663612963~hmac=8975eee6a4fd1e403a5ec15a3bf1c9644b96210b0e9f19a35145c35c3cb7bb20)  Nota. La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  **Código: 124103\_i7-h** |

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Para ampliar la información revise el Anexo 2. Clientes, consumidores y usuarios, en donde se describe el concepto, sus rasgos diferenciadores y se ilustran con ejemplos de clientes como persona natural y como persona jurídica y ejemplos de consumidores y usuarios de servicios. |

**Plan de mercadeo**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Las empresas en su direccionamiento estratégico cuentan con diferentes objetivos organizacionales que apuntan al logro de la visión empresarial que han determinado en un horizonte de tiempo, por lo general de 5 años o más. Estos objetivos marcan una ruta clara de acción que normalmente se traduce en planes y programas específicos para las diferentes áreas de la empresa, permitiendo así que cada un aporte desde su operación a la consecución de los objetivos marcados.  En términos comerciales las empresas buscan posicionamiento y reconocimiento de su marca, la apertura de nuevos mercados, la llegada de nuevos clientes, la fidelización de los clientes actuales y el incremento de las ventas y para lograrlo requieren hacerlo de manera planificada y organizada. En virtud de lo anterior se hace necesario contar con un plan de mercadeo.  Para ampliar la información revise el Anexo 3. Plan de mercadeo, donde se describen las definiciones de mercadeo, mercadotecnia y *marketing* y las fases para la elaboración de un plan de mercadeo. | |

1. **Mercado turístico**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios, esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, s.f). |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Animadas |
| --- | --- |
| **Dinámicas del turismo**  El Turismo en el mundo | Periódico Viaje  <https://periodicoviaje.com/wp-content/uploads/2020/02/Viaje-mundo-SA.jpg>  Nota. La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  Código: 124103\_i7-d | **Dinámicas del turismo**  En virtud de lo anterior, el turismo además de tener una dinámica económica en la que se enmarca el mercado turístico, también tiene dinámicas socioculturales que involucran a las comunidades anfitrionas con sus tradiciones y costumbres, además de sus dinámicas ambientales que involucran la fauna, la flora, el agua, el aire, el suelo, los ecosistemas y el paisaje de los destinos visitados. Por lo que es necesario involucrarse en los análisis y estrategias que se generan, en pro de su protección, conservación y salvaguardia. |
| Mercado turístico  El turismo implica formación. - AENOA Formación Continua  <https://aenoa.com/wp-content/uploads/2018/11/turismo5.jpg>  Nota. La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  Código: 124103\_i7-e | **Mercado turístico**  El mercado turístico se define como "el estado y evolución de la oferta y la demanda del sector turístico, como lo mencionan García, R, Olmos, L. (2016) y complementa, De La Ballina, Francisco (2018) afirmando que “El marketing turístico debe comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje, después." p. 57. |
| **Concepto de mercado turístico**  Ideas para identificar oportunidades de negocio del sector del turismo  <https://www.xpertosolutions.com/x/media/pictures/_noticia_foto/noticia-foto-29-ideas-para-identificar-oportunidades-de-negocio-del-sector-del-turismo.jpg>  Nota. La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  Código: 124103\_i7-f | **Concepto de mercado turístico**  De la misma manera en la que el mercado se define como una institución económica en la que se produce el punto de encuentro entre las dos partes que intercambian un bien o servicio, en el mercado turístico sucede lo mismo solo que las partes son en lugar de consumidores, viajeros y en lugar de productores o distribuidores prestadores de servicios turísticos y agencias de viajes. Pero en esencia el concepto de mercado prevalece siendo su base el intercambio de bienes y servicios, en este caso, turísticos. |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | A continuación, se presenta un paralelo de los elementos del mercado vistos anteriormente con el equivalente de cada uno dentro del sector turístico: |
| Figura 2  *Paralelo entre los elementos del mercado y los elementos del mercado turístico*    Nota: Cada elemento del mercado tiene un equivalente en los elementos del mercado turístico. A través de esta figura se aprecia cual es el equivalente de cada uno. ELABORACIÓN PROPIA. | |
| Código de la imagen | Código imagen: 124103\_i8  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada. |

**Elementos del mercado turístico**

| **Tipo de recurso** | **Cajón de texto de color** |
| --- | --- |
| A continuación, se presentan los elementos del mercado turístico en donde se detalla información acerca de la diferencia entre viajero, visitante, turista y excursionista, de igual forma se describen los tipos de prestadores turísticos como son las agencias de viajes, el concepto de qué es un producto turístico, a qué se refieren las tarifas, qué determina la demanda y la oferta turística. | |

| Tipo de recurso | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Elementos del mercado turístico | |
| Viajeros | Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. (RIET. 2008, citado en OMT, (s.f.). Se clasifican de la siguiente manera:   * Visitante: un visitante es aquel que viaja a un destino por un periodo de tiempo determinado y con la intención de volver a su lugar de procedencia, dependiendo del tiempo de estadía se divide en: turista y excursionista. * Turistas: un turista es aquel que viaja a un destino por un periodo de tiempo determinado y con la intención de volver a su lugar de procedencia, con la condición de pernoctar en el destino visitado. * Excursionistas: un excursionista es aquel que viaja a un destino por un periodo de tiempo determinado y con la intención de volver a su lugar de procedencia, el excursionista es un visitante de día, este no pernocta en el destino. | Figura 14  *Viajeros*    Código imagen: 124103\_i9  Notas: Adaptado de Viajeros. de Por aquí. <https://www.poraqui.net/images/visitantes.jpg> La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |
| Prestadores de servicios turísticos PST | Son los establecimientos que prestan algún servicio turístico (alojamiento, gastronomía, transporte)   * + Establecimientos de alojamiento y hospedaje: “Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje, el cual es un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a esta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días.” (MINCIT, 2017)   + Establecimientos gastronómicos: son aquellos establecimientos cuyo principal objetivo es la venta de alimentos y bebidas listas para el consumo, ubicados dentro del destino turístico e incluidos en el producto turístico.   + Empresas de transporte: son aquellas empresas que prestan servicio de transporte especializado para el turismo, ya sean viajes entre ciudades o países, estos no incluyen el transporte público al interior de la ciudad. Puede ser transporte marítimo, terrestre o aéreo.   + Parques temáticos: son aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente o no permanente, su principal característica se centra en el manejo de su entorno o ambientación que tiene un carácter muy definido. Son comunes el manejo de temas como sitios geográficos, la prehistoria, cuentos infantiles y épocas de la historia, entre otros. Estos parques pueden o no tener dentro de su oferta de entretenimiento atracciones de alto impacto, familiar e infantil o juegos de destreza. (MINCIT 2017). | Figura 15  *Parque Nacional Chicamocha*    Código imagen: 124103\_i10  Nota. Adaptado de *Parque Nacional Chicamocha.* de Viajando Travel. <https://media.viajando.travel/p/d939565b48aedc39a9e9bbce62d82f1f/adjuntos/236/imagenes/000/457/0000457134/1200x0/smart/parque-nacional-del-chicamocha.jpg> La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |
| Agencias de viajes | Son las empresas que se encargan de organizar, promover y vender planes turísticos nacionales o internacionales.   * + Agencias de viajes mayoristas: las agencias de viajes mayoristas son aquellas que se dedican a generar y programar los planes turísticos que serán vendidos por las agencias de viaje minoristas y ejecutados por las agencias de viaje operadoras.   + Agencias de viajes minoristas: las agencias de viaje minoristas son aquellas que se dedican a vender y ofrecer los planes de viajes turísticos, estas son agencias de viaje emisoras, es decir, envían al viajero hacia el destino, y suelen ser el primer contacto con el viajero, además estas pueden ser físicas y *on-line.*   + Agencias de viajes operadoras: las agencias de viaje operadoras son las que se encargan de operar en el destino los planes vendidos por las agencias de viaje minoristas, estas son agencias de viaje receptoras, es decir, son las que reciben al visitante en el destino. | Figura 15  *Agencias de viajes*    Código imagen: 124103\_i11  Nota. *Adaptado de Agencias de viajes*. de Entorno turístico  <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2021/06/Ilustracio%CC%81n-de-una-agencia-de-viajes.jpg> La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |
| Producto turístico | Según Rivera (2018) “El producto es lo que quiere ofrecer la comunidad anfitriona, pero es también lo que anhela encontrar el turismo vivencial. Es, a su vez, lo que los prestadores logísticos están en capacidad de ofrecer a través de sus servicios y es lo que el operador turístico y la institucionalidad pública están en capacidad de integrar y ensamblar para consolidar una oferta comerciable”. (p. 92) | Figura 16  *Producto turístico*    Código imagen: 124103\_i12  Nota: Adaptado de *Producto turístico* de Wixtatic. <https://static.wixstatic.com/media/db8776_ea640bc78a1e4f3ea90b8f5bb3659423~mv2.jpg/v1/fill/w_1000,h_284,al_c,q_90,usm_0.66_1.00_0.01/db8776_ea640bc78a1e4f3ea90b8f5bb3659423~mv2.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |
| Tarifa | Es el valor comercial definido para el producto o servicio turístico, teniendo en cuenta que cada uno puede tener varias tarifas dependiendo de la temporada (alta, media, baja), el tipo de viajero o turista (niños, militares, otros), los servicios incluidos y/o las políticas de reserva o cancelación establecidas por el prestador de servicios turísticos. | Figura 17  *Tarifa*    Código imagen: 124103\_i13  Nota: Adaptado de *Tarifa*. de Marketing directo.  <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2019/03/calidad-precio.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |
| Demanda turística | La afluencia de visitantes que tiene el destino o el nivel de clientes que tiene prestador de servicios turísticos en un periodo determinado. | Figura 18  *Demanda turística*    Código imagen: 124103\_i14  Nota: Adaptado de *Demanda turística*. de Haiku Deck.  <https://img.haikudeck.com/mg/0f42ab87e6_1474579932736.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |
| Oferta turística | Constituye el conjunto de productos y servicios que están activos y disponibles para su disfrute en un destino o área turística. | Figura 19  Oferta turística    Código imagen: 124103\_i15  Nota. Adaptado de *Oferta turística* de Centroamérica.  <https://www.visitcentroamerica.com/sala-prensa/wp-content/uploads/2020/06/cata-oferta-turistica-centroamerica.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. |

**Sistema turístico**

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Como se ha mencionado anteriormente, el turismo es un fenómeno social por lo tanto además de la actividad económica que efectivamente se deriva de él, también hay un conjunto de factores sociales que hay que tener en cuenta.  A continuación, se invita a ver el video sobre el sistema turístico el cual presenta los cinco subsistemas esenciales para su funcionamiento. |

| Tipo de recurso | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Sistema turístico | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración | Texto |
| 1 | Figura 20  *El sistema turístico 1*    Nota: *El sistema turístico 1.* de CEUPE  <https://www.ceupe.com/images/easyblog_articles/238/b2ap3_large_El-Sistema-Turistico.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v1 | Sí, sonido de fondo alegre en todas las escenas | El turismo es un fenómeno social por lo tanto además de la actividad económica que efectivamente deriva de él, también hay un conjunto de factores sociales y a través del enfoque sistémico se facilita su comprensión permitiendo que confluyan la dinámica social y la económica, tal como ocurre realmente en los destinos. | El turismo es un fenómeno social  el enfoque sistémico se facilita su comprensión |
| 2 | Figura 21  *El sistema turístico 2*    Nota: Adaptado de *El sistema turístico 2.* <https://i.ytimg.com/vi/_urdFkoA1bk/maxresdefault.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v2 |  | El sistema turístico requiere de cinco (5) subsistemas esenciales para su funcionamiento (como se puede apreciar en la figura 23), en los que se logran agrupar toda las actividades y relaciones de los actores involucrados (Prestadores de servicio, entes gubernamentales, comunidad, viajeros, etc.), siendo estos: ‘la superestructura’, ‘la infraestructura’, ‘la oferta’, ‘la demanda’ y la ‘comunidad anfitriona’. Para facilitar el análisis y su conexión con el entorno se propone contrastarlos con las dimensiones de la sostenibilidad (sociocultural, ambiental y económica). | El sistema turístico requiere de cinco (5) subsistemas esenciales para su funcionamiento |
| 3 | Figura 22  *Responsabilidad social y ambiental*    Nota: Adaptado de *Responsabilidad social y ambiental.* de Universidad Externado.  <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2020/04/sostenible.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v3 |  | Esto último permite, además, comprender la importancia de realizar una práctica turística desde la responsabilidad social y ambiental, con respeto frente a las comunidades locales, las especies de fauna y flora, el paisaje, los ecosistemas, y las tradiciones que en conjunto configuran el insumo primordial sin el cual el turismo no sería posible. | realizar una práctica turística desde la responsabilidad social y ambiental |
| 4 | Figura 23  *Componentes del sistema turístico*    Nota: Elaboración propia, en este enlace se encuentra la figura editable <https://docs.google.com/document/d/12Vmmxtj94JUKa8xo5ifcL0qJvzikCTyC/edit>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_v4 |  | ‘Componentes del sistema turístico’  El sistema turístico se compone de cinco subsistemas que abarcan todas las actividades y actores de la cadena de valor del turismo.  ‘Superestructura’  La superestructura la comprenden los organismos públicos y privados, nacionales e internacionales, que tienen como función principal el desarrollo y fomento del turismo. En Colombia, encontramos a nivel nacional el MINCIT. Ministerio de comercio, industria y turismo, además del FONTUR (Fondo Nacional de Turismo). | ‘Superestructura’  Organismos públicos y privados, nacionales e internacionales, que tienen como función principal el desarrollo y fomento del turismo. |
| 5 | Figura 24  La infraestructura    Nota. Adaptado de La infraestructura. de Kienyke  <https://www.kienyke.com/sites/default/files/wp-content/uploads/2018/01/infraestructura-tur%C3%ADstica.jpeg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v5 |  | ‘La infraestructura’  “Dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas” (MINCIT, 2021, p.21). (Planta turística, atractivos turísticos, equipamiento e instalaciones, servicios básicos, caminos.)  La infraestructura es la base que todo destino debe tener para garantizar que el turismo se desarrolle en el destino de manera adecuada.  . | ‘La infraestructura’  Dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. |
| 6 | Figura 25  *Oferta turística*    Nota. Adaptado de *Oferta turística*. de CEUPE  <https://www.ceupe.com/images/easyblog_articles/1831/slider-1.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_v6 |  | ‘Oferta turística’  Conjunto de servicios turísticos reconocidos por sus clientes potenciales.  Es decir, todo aquello que el destino y los prestadores de servicios ofrecen a la venta y lo que atrae a los viajeros | ‘Oferta turística’  Conjunto de servicios turísticos reconocidos por sus clientes potenciales. |
| 7 | Figura 26  *Demanda turística*    Nota. Adaptado de *Demanda turística.* de Instituto Belgrano. <https://institutobelgrano.com/wp-content/uploads/2021/04/1802-Convertido.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v7 |  | ‘Demanda turística’    La distribución de los consumos entre toda la gama de servicios turísticos que las personas quieren tener en un horizonte de tiempo determinado, es decir, constituye el número de productos o servicios que en una hora, día, mes o año determinado se ha calculado que los viajeros están dispuestos a adquirir. | ‘Demanda turística’  La distribución de los consumos entre toda la gama de servicios turísticos que se ofertan. |
| 8 | Figura 27  *Comunidad anfitriona*    Nota. Adaptado de *Comunidad anfitriona*. de Diario Hispaniola. <https://www.diariohispaniola.com/fotos/1/Turismo_3_thumb_620.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_v8 |  | ‘Comunidad anfitriona’  Grupo de personas de la localidad que de manera autónoma se organiza para gestionar la invitación a los turistas a su territorio para acogerlos y atenderlos durante su estancia a cambio de una retribución económica social.  La comunidad anfitriona a su vez se espera sea la misma que los prestadores de servicios turísticos in situ, es decir, que operen el turismo en su territorio.  Muchas veces la comunidad y los prestadores no son los mismos o no tienen relación, cuando esto sucede, muchas veces se crean situaciones no deseadas en el destino. | ‘Comunidad anfitriona’  Grupo de personas de la localidad que de manera autónoma se organiza para gestionar la invitación a los turistas a su territorio |
| Nombre del archivo | 124103\_v02 | | | |

**Producto turístico**

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| El producto turístico es usualmente mirado desde la oferta de los establecimientos turísticos, sin embargo, en el sector turístico este concepto trasciende la mirada empresarial para ubicarse en la del destino. En algunos casos este concepto se suele confundir con otros, como el de recurso turístico, atractivo turístico, oferta turística y hasta patrimonio natural o cultural. Lo que sí es cierto es que este los incluye. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Según Rivera, Andrés (2018, p. 92) “El producto es lo que quiere ofrecer la comunidad anfitriona, pero es también lo que anhela encontrar el turista vivencial. Es, a su vez, lo que los prestadores logísticos están en capacidad de ofrecer a través de sus servicios y es lo que el operador turístico y la institucionalidad pública están en capacidad de integrar y ensamblar para consolidar una oferta comerciable.”  En la definición propuesta por Rivera (2018) se involucra la comunidad anfitriona, los prestadores logísticos y la institucionalidad que son elementos que hacen parte de un destino o área turística y en la de Acerenza (1990) se hace referencia a que es un producto compuesto.  El producto turístico cuenta con seis (6) componentes que en algunos casos se fusionan entre sí dependiendo de las características del territorio como ya se podrá apreciar en la explicación de cada uno. Sus componentes son:  i) Recursos Turísticos,  ii) Atractivos turísticos,  iii) Actividades turísticas experienciales,  iv) Comunidad local  v) Servicios turísticos y  vi) Infraestructura turística.  Para ampliar información revise el Anexo 4. Producto turístico, en el cual se detallan aspectos relacionados con el producto turístico y sus componentes. | |

| **Tipo de recurso** | **Cajón de texto de color** |
| --- | --- |
| Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo, para ello diríjase al menú principal en donde encontrará la síntesis, la actividad didáctica, el material complementario, entre otros. | |

| Tipo de recurso | Síntesis |
| --- | --- |
| Gestión de mercado de productos turísticos Síntesis: El mercado turístico | |
| Introducción | A través del siguiente mapa conceptual se muestra la manera en la que se relacionan todos los temas del presente componente formativo, resaltando sus puntos de encuentro y los elementos que los integran. Cabe destacar que al sistema turístico le subyace la demanda y oferta, que a su vez hacen parte del mercado de este tipo. Por otro lado, el mercado, según su producto, se clasifica en mercados de capitales, de valores, financieros, de divisas y de bienes y servicios, siendo parte de este último el mercado turístico. |
| Nota. ELABORACIÓN PROPIA  En el siguiente enlace se puede visualizar de mejor manera el mapa conceptual: <https://www.goconqr.com/en/flowchart/37354948/el-mercado-turistico>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_i16 | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Verdadero y falso | |
| --- | --- | --- |
| Esta actividad le permitirá determinar el grado de apropiación de los contenidos del componente formativo.  Lea la información de cada ítem y luego señale verdadero o falso según corresponda. | | |
| Pregunta N°1.  La palabra ‘mercado’ puede tomar diferentes significados dependiendo del entorno o del lente con el que se mire.  Retroalimentación  Verdadero: ¡Correcto! Ahora mira cual es el significado de mercado.  Falso: Incorrecto, ¡La invitación es a repasar nuevamente el tema ‘el mercado’ dentro del componente formativo! | | Figura 29  *Actividad del mercado turístico.*    Nota. Adaptado de *Actividad del mercado turístico.* de Influencers.<https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/12/marketing-turitico.jpg>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_i17 |
| Pregunta N°2.  El mercado es el espacio o el lugar físico o virtual donde se produce el intercambio de bienes y servicios y todas las interacciones que surgen a partir de este intercambio, por lo tanto se mueve alrededor de las actividades económicas fundamentales, que son producción, distribución y consumo, lo que deja ver que sus actores principales son los consumidores, productores y distribuidores de dichos bienes y servicios, quienes en la dinámica de compra y venta, generan unas relaciones denominadas oferta y demanda.  Retroalimentación  Verdadero: ¡Correcto! Ya que se comprendió el mercado, se debe continuar con sus elementos.  Falso: Incorrecto, ¡La invitación a repasar nuevamente los contenidos del mercado dentro del componente formativo! | | <https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/12/marketing-turitico.jpg>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_i17 |
| Pregunta N°3.  Los elementos del mercado son: -Estado -Productores -Repartidores -Producción en cadena -Precio -Demanda -Oferta.  Retroalimentación  Verdadero: Incorrecto, ¡La invitación es a repasar nuevamente los contenidos del mercado dentro del componente formativo  Falso: ¡Correcto! Los elementos del mercado son: consumidores, productores, distribuidores, producto, precio, demanda, oferta. | | <https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/12/marketing-turitico.jpg>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_i17 |
| Pregunta N°4  Seleccione falso o verdadero según corresponda:  “El plan de mercadeo constituye una herramienta de planificación que se lleva a cabo para un periodo de tiempo determinado (normalmente para un año) en el que se reflejan los objetivos comerciales que tiene en ese momento la organización y pretende lograr al cabo del periodo del plan. También contiene las estrategias de mercadeo diseñadas para cada objetivo, los indicadores que medirán el cumplimiento de los objetivos, el presupuesto que se requiere y los responsables de su ejecución.”  Retroalimentación  Verdadero: ¡Correcto! Ya conoces qué herramienta usar para planificar el cumplimiento de los objetivos comerciales que se han propuesto en una organización.  Falso: Incorrecto, ¡Se te invita a repasar nuevamente los contenidos del mercado dentro del componente formativo! | | <https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/12/marketing-turitico.jpg>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_i17 |
| Pregunta N°5.  El mercado se clasifica según el tipo de producto así: mercados de bienes y servicios, mercados de factores, mercados financieros, mercados de divisas y mercados de capitales.  Retroalimentación  Verdadero: ¡Correcto, ahora conoces la clasificación del mercado por productos!  Falso: Incorrecto, ¡Se te invita a repasar nuevamente los contenidos del mercado dentro del componente formativo! | | <https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/12/marketing-turitico.jpg>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_i17 |
| Pregunta N°6.  La afirmación: “El mercado turístico hace parte del mercado de factores debido a los factores sociales y económicos que involucra en sus actividades turísticas” es una afirmación verdadera o falsa.  Retroalimentación  Verdadero: Incorrecto, ¡Se te invita a repasar nuevamente los contenidos del mercado dentro del componente formativo  Falso: ¡Correcto! El mercado turístico hace parte del mercado de bienes y servicios. | | <https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/12/marketing-turitico.jpg>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_i17 |
| Pregunta N°7.  En el mercado turístico se habla de prestadores de servicios turísticos en lugar de productores y distribuidores, como se hablaría normalmente en el mercado.  Retroalimentación  Verdadero: ¡Correcto, en el mercado turístico las partes en el intercambio de bienes y servicios son los prestadores de servicios turísticos y los viajeros, quienes reemplazan a los consumidores!  Falso: Incorrecto, ¡Se te invita a repasar nuevamente los contenidos del mercado dentro del componente formativo! | | <https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/12/marketing-turitico.jpg>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_i17 |
| Pregunta N°8.  El sistema turístico está compuesto por cinco subsistemas esenciales: la superestructura, la Infraestructura, la oferta, la demanda y la comunidad anfitriona.  Retroalimentación  Verdadero: ¡Correcto, el sistema turístico requiere de cinco (5) subsistemas esenciales para su funcionamiento, en los que se logran agrupar toda las actividades y relaciones de los actores involucrados!  Falso: Incorrecto, ¡Se te invita a repasar nuevamente los contenidos del sistema turístico dentro del componente formativo! | | <https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/12/marketing-turitico.jpg>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_i17 |
| Pregunta N°9.  Seleccione falso o verdadero según corresponda:  “Uno de los elementos del mercado turístico es el atractivo turístico el cual se subdivide en cinco (5) elementos, estos son: el recurso turístico, la comunidad anfitriona, el producto turístico, los servicios y las actividades turísticas.”  Retroalimentación  Verdadero: Incorrecto, ¡Se te invita a repasar nuevamente los componentes del mercado y el producto turístico al interior del componente formativo!  Falso: ¡Correcto! El atractivo turístico hace parte del producto turístico, el cual a su vez hace parte del mercado turístico. Contiene seis elementos esenciales: el recurso turístico, la comunidad anfitriona, el atractivo turístico, los servicios turísticos, la infraestructura y las actividades turísticas. | | <https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/12/marketing-turitico.jpg>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_i17 |
| Pregunta N°10.  Seleccione falso o verdadero según corresponda:  “El atractivo turístico es la expresión logística y empresarial de algo que se le puede ofrecer al turista para atenderlo, y se compone de un recurso turístico y una actividad a realizar. No todo recurso turístico es un atractivo, pero todo atractivo turístico requiere de un recurso para existir.”  Retroalimentación  Verdadero: ¡Correcto, ahora conoce la diferencia entre atractivo y recurso turístico!  Falso: Incorrecto, ¡Se invita a repasar nuevamente los conceptos de atractivo y recurso turístico dentro del componente formativo! | | <https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/12/marketing-turitico.jpg>  Se hace necesario elaborar la imagen correspondiente en coherencia con la imagen aportada.  Código imagen: 124103\_i17 |
| Retroalimentación general positiva: ¡Excelente! ha superado la actividad didáctica y ello demuestra un adecuado acercamiento a las temáticas abordadas.  Retroalimentación general negativa: La prueba no se ha logrado superar, es importante que revise de nuevo el componente formativo y vuelva a intentarlo. | | |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Mercado / Cliente, consumidor y usuario | Soto, A. F., Tamayo, Y. D., & Almanza, C. A. (2018). *Análisis de variables de segmentación de mercados.* *I+ D Revista de Investigaciones*, *11*(1), 78-92. | Artículo Científico | [(PDF) Análisis de variables de segmentación de mercados (researchgate.net)](https://www.researchgate.net/publication/331640504_Analisis_de_variables_de_segmentacion_de_mercados) |
| Mercado / Plan de Mercadeo | Machado Besantes, E. R. (2018). *Guía Metodológica para el desarrollo del Plan de Marketing en los Negocios.* | Libro | [26\_MA (uce.edu.ec)](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14211/1/Gu%C3%ADa%20metodol%C3%B3gica%20para%20el%20desarrollo%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20los%20negocios.pdf) |
| Mercado / Plan de Mercadeo | Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral.* | Artículo científico | [78-2019.pdf (unach.cl)](https://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1739/1/78-2019.pdf) |
| Mercado turístico/Elementos del Mercado Turístico | Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018, Plan Sectorial de Turismo 2018 - 2022 | Plan sectorial | <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022> |
| Mercado turístico / Elementos del Mercado turístico | MINCIT (2017). *Definiciones y actividades prestadoras de servicios turísticos.* | Artículo del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. | [AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO: (mincit.gov.co)](https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos-%E2%80%93-Definiciones.aspx) |
| Mercado turístico / Elementos del Mercado Turístico | MINCIT (2017) Resolución 543 | Resolución 543 de 2017 emitida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia como reglamento técnico para Parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento familiar | [Resolución-No-543-quot-Por-la-cual-se-expide-el-re.aspx (mincit.gov.co)](https://www.mincit.gov.co/getattachment/463d5ee7-5ce9-4bb2-a818-bf509bd67b09/Resolucion-No-543-quot-Por-la-cual-se-expide-el-re.aspx) |

**GLOSARIO**

| **Tipo de recurso** | **Glosario** |
| --- | --- |
| **Mercadeo:** | conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor (RAE 2022). |
| **Mercado:** | el mercado “es una institución económica en la cual se produce el punto de encuentro entre las dos partes que intercambian un bien o servicio, por lo tanto, el sistema de mercado se basa en el intercambio, lo que implica que para tener los bienes y servicios deseados se debe dar a la otra parte lo que ésta a la vez requiere o desea”. Según lo menciona Resico, M. F. (2019). |
| **Producto turístico:** | es lo que quiere ofrecer la comunidad anfitriona, pero, también, lo que anhela encontrar el turista vivencial. También se define como aquello que los prestadores logísticos están en capacidad de ofrecer a través de sus servicios. Lo que el operador turístico y la institucionalidad pública están en capacidad de integrar y ensamblar para consolidar una oferta comerciable.  Rivera, Andrés (2018). |
| **Turismo:** | es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios; esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes). El turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, 2022). |
| **Comunidad anfitriona:** | grupo de personas de la localidad que de manera autónoma se organiza para gestionar la invitación a los turistas a su territorio para acogerlos y atenderlos durante su estancia a cambio de una retribución económica social. |
| **Tarifa:** | es el valor comercial definido para el producto o servicio turístico, teniendo en cuenta que cada uno puede tener varias tarifas dependiendo de la temporada (alta, media, baja), el tipo de viajero o turista (niños, militares, otros), los servicios incluidos y/o las políticas de reserva o cancelación establecidas por el prestador de servicios turísticos. |
| **Prestadores de servicios turísticos (PST):** | son los establecimientos que prestan algún servicio turístico (alojamiento, gastronomía, transporte). |
| **Oferta:** | cantidad de un producto o servicio que se dispone para la venta en un periodo determinado, es decir, número de productos o servicios que están disponibles para la venta en una hora, día, mes o año determinado. |
| **Demanda**: | cantidad de un producto o servicio específico que las personas quieren tener en un horizonte de tiempo determinado, es decir, la demanda, constituye el número de productos o servicios que en una hora, día, mes o año determinado se ha calculado que los consumidores están dispuestos a adquirir. |
| **Visitante:** | un visitante es aquel que viaja a un destino por un periodo de tiempo determinado y con la intención de volver a su lugar de procedencia, dependiendo del tiempo de estadía se divide en: turista y excursionista. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

| **Tipo de recurso** | **Bibliografía** |
| --- | --- |
| Publicación digital | American Marketing Association. (s.f.). *Definitions of Marketing.* [What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/) |
| Libro | Acerenza, M.A. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. Trillas. |
| Artículo digital | BBC News. (7 de agosto de 2019). *Por qué se ha disparado el precio del aguacate y hasta cuándo seguirá subiendo.* [*Por qué se ha disparado el precio del aguacate y hasta cuándo seguirá subiendo - BBC News Mundo*](https://www.bbc.com/mundo/noticias-49209380) |
| Documento educativo | Centro Educacional Fernando de Aragón (2020). *Módulo: procesos administrativos nm3*. [3°-MEDIO-GUIA-6-CLASSROOM-PROCESOS-ADMINISTRATIVOS.pdf (colegiofernandodearagon.cl)](https://colegiofernandodearagon.cl/wp-content/uploads/2020/10/3%C2%B0-MEDIO-GUIA-6-CLASSROOM-PROCESOS-ADMINISTRATIVOS.pdf) |
| Ensayo académico | Cepeda, L. A. V. (2018). *Proceso de segmentación.* Visión Empresarial, (6), 238-243. |
| Libro | De La Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado.* (1ª Ed.). ESIC, Alfaomega. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/marketing-turistico-aplicado?location=30> |
| Artículo digital | El Pulzo. (6 de marzo de 2020). *Se triplicó el precio de los tapabocas por la llegada del coronavirus a Colombia.* [Se triplica el precio de los tapabocas en Colombia (pulzo.com)](https://www.pulzo.com/economia/triplica-precio-tapabocas-colombia-PP857293) |
| Libro | García, R, Olmos, L. (2016). *Estructura del mercado turístico.* (2ª Ed.). Paraninfo. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/estructura-del-mercado-turistico?location=35> |
| Libro | LÓPEZ SALAS, S. E. R. G. I. O. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA. |
| Artículo | Machado Besantes, E. R. (2018). *Guía Metodológica para el desarrollo del Plan de Marketing en los Negocios.* [26\_MA (uce.edu.ec)](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14211/1/Gu%C3%ADa%20metodol%C3%B3gica%20para%20el%20desarrollo%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20los%20negocios.pdf) |
| Artículo | Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. [78-2019.pdf (unach.cl)](https://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1739/1/78-2019.pdf) |
| Publicación digital | MINCIT (2017). *Definiciones y actividades prestadoras de servicios turísticos*. [AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO: (mincit.gov.co)](https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos-%E2%80%93-Definiciones.aspx) |
| Publicación digital | MINCIT (2021). *Política pública de infraestructura turística.*[09-07-21-politicavmt2020-baja-esp.aspx (mincit.gov.co)](https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-infraestructura-turistica/09-07-21-politicavmt2020-baja-esp.aspx) |
| Publicación digital | Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. [Glosario de términos de turismo | OMT (unwto.org)](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos) |
| Publicación digital | Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *EL TURISMO MÁS DE CERCA: MEDICIÓN Y ANÁLISIS SUBNACIONAL — PROYECTO CONJUNTO INROUTE-OMT*. [El turismo más de cerca: medición y análisis subnacional — proyecto conjunto INRouTe-OMT — | OMT (unwto.org)](https://www.unwto.org/es/project/inroute) |
| Libro | Resico, M. F. (2019). *Introducción a la economía social de mercado.* Konrad Adenauer Stiftung. [get\_file (kas.de)](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=22412104-f255-886e-178f-8b32bf5bce06&groupId=252038) |
| Libro | Rivera, A (2018). *Atractivos para un turismo con sentido.* Universidad Tecnológica de Pereira. |
| Artículo | Soto, A. F., Tamayo, Y. D., & Almanza, C. A. (2018). *Análisis de variables de segmentación de mercados.* I+ D Revista de Investigaciones, *11*(1), 78-92. |