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

| COMPETENCIA | 260101059 - Proyectar el mercado según segmentos y métodos de pronóstico. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101059-02 - Determinar la demanda de productos turísticos de acuerdo con procedimientos técnicos y condiciones del mercado. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF06 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Demanda turística |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La demanda turística es la cantidad de un producto o servicio turístico específico que los visitantes han consumido en un horizonte de tiempo determinado. Involucra temas como el precio y la oferta, permite proyectar el mercado según segmentos y los métodos de pronóstico a través de procedimientos y herramientas técnicas. |
| PALABRAS CLAVE | Precio, tarifa, costo variable, costo fijo, utilidad. |

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

**TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

1. **1. Precio**

**2. Mercado**

2.1 Demanda

2.2 Oferta

2.3 Equilibrio entre oferta y demanda

1. **Pronóstico de ventas**
2. ***Software* para pronósticos de ventas**

**Introducción**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estimado aprendiz, a continuación conocerá sobre la demanda turística. Al finalizar este recurso, logrará determinar la demanda de productos turísticos de acuerdo con procedimientos técnicos y condiciones del mercado, teniendo como objetivo proyectar a futuro la demanda según segmentos y métodos de pronóstico. Con los siguientes recursos podrá ampliar la información sobre demanda turística, la cual es la cantidad de un producto o servicio turístico específico que los visitantes han consumido o pueden consumir en un horizonte de tiempo determinado, a través de procedimientos y herramientas técnicas.  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 | Demanda turística | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | Los elementos que configuran la demanda turística. | Música ambiente. | El reconocer los elementos que configuran la demanda turística (precio, oferta, nivel y características del consumo) permite entender las necesidades que los viajeros buscan satisfacer al identificar, de esta manera, cuáles son los productos y servicios que generan mayor interés en los visitantes, cuánto consumen, cuándo lo hacen y por qué lo hacen.  En el presente componente formativo se desarrollan dichos elementos de la demanda turística, los cuales se explican con ejemplos del sistema turístico, fórmulas y material complementario de temáticas como los fundamentos de mercadeo, los informes de gestión, el *marketing*, entre otros, que apoyan de manera integral la comprensión del tema.  La demanda turística abarca gran variedad de temas, en este componente se dividirán en cuatro puntos generales: precio, mercado, pronóstico de ventas y *software* para el pronóstico de ventas. | Precio, oferta, nivel y características del consumo. |
| 2 | El precio. | Música ambiente. | Frente al primer punto, del precio se derivan asuntos relacionados con su concepto, tipos, métodos de cálculo, margen de utilidad, tasa interna de retorno, elasticidades, variaciones y precios regulados. Al explicar la importancia de la administración del precio minuto a minuto en el ámbito turístico y sus clasificaciones, se llega a la diferencia entre precio y tarifa, incorporándose este como elemento fundamental de la demanda turística (concepto y tipos). | Precio, mercado, pronóstico de ventas y *software* para el pronóstico de ventas. |
| 3 | El mercado. | Música ambiente. | El segundo punto general es el mercado. En este apartado se profundizará en el concepto de la demanda, lo que la caracteriza, sus variables, tipos, cómo se diferencia por sectores y aquellos factores determinantes de la misma. Así mismo, se abordará el tema de la oferta, su concepto, características, variables, tipos y relación con la demanda, comprendiendo qué son, para qué son y cuándo se genera el punto de equilibrio entre estos dos componentes.  Es de vital importancia tener en cuenta que para entender, profundizar e incluso interactuar en el mercado, es clave analizar y comprender los conceptos de oferta y demanda. | Oferta y demanda. |
| 4 | El pronóstico de ventas. | Música ambiente. | En el tercer punto del componente formativo, el pronóstico de ventas, se dará a conocer su concepto, tipos, características y los métodos más usados para establecer este tipo de pronósticos, en los que se incluyen el método de regresión lineal, de crecimiento exponencial, los promedios móviles, los pronósticos aleatorios y la tasa de crecimiento.  Posteriormente, en el cuarto punto se darán a conocer algunos programas de *software* aplicados para generar pronósticos de ventas, sus características y la aplicabilidad en el mercado turístico.  Como lo menciona Arévalo (2019), las empresas desarrollan estrategias de ventas para acercar sus productos al consumidor; a través de estas el vendedor adquiere experiencia, convirtiéndose en un experto al momento de comercializar los bienes en diferentes circunstancias. | Las empresas desarrollan estrategias de ventas para acercar sus productos al consumidor. |
| 5 | El conocimiento adquirido. | Música ambiente. | El conocimiento adquirido en este componente formativo facilita establecer, en un futuro determinado, la demanda de productos turísticos de acuerdo con procedimientos técnicos y condiciones del mercado, abriendo paso a la proyección de venta según segmentos y métodos de pronóstico, información valiosa que cualquier prestador de servicios turístico debe conocer para extraer presupuestos, diseñar estrategias comerciales, y en general, administrar el comportamiento de sus productos o servicios.  Por esto, se le invita a desarrollar este componente formativo y aprender más sobre la demanda turística. | Establecer, en un futuro determinado, la demanda de productos turísticos de acuerdo con procedimientos técnicos y condiciones del mercado. |
| Nombre del archivo | | 124103\_v1 | | |

**Desarrollo de contenido**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para ampliar la información descrita anteriormente, se le invita a ver la siguiente presentación referente al precio. |

1. **Precio**

| Tipo de recurso | Slider Imagen | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | El precio | |
| El precio es el valor monetario que quienes producen o comercializan un bien o servicio establecen como el indicado para realizar el intercambio de estos con sus clientes. Como lo afirma Pérez (2019):  Se entiende como la cantidad de efectivo (dinero) que los clientes o consumidores tienen que pagar por un determinado producto (bien) o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, siendo este el resultado del proceso de fabricación y el coste del mismo. (p. 10)  Así como existe una gran oferta de productos y servicios de diferentes sectores productivos, de la misma manera, hay múltiples tipologías de precio y formas de calcularlo. | | Imagen: 124103\_i\_1 |
| En el caso del sector turístico, la mayoría del intercambio comercial que se ofrece se relaciona con servicios como alimentación en restaurantes o bares, alojamiento en hoteles, posadas, apartahoteles, *camping*, *glamping* o *ecolodge*, entretenimiento y ocio en parques temáticos, balnearios, termales y transporte marítimo, terrestre o aéreo. El precio en estos casos se denomina ‘tarifa’.  Según la Enciclopedia económica (s.f.), la tarifa es una cantidad monetaria determinada que se otorga para adquirir o consumir un servicio. Dicho monto es previamente establecido por el oferente del mismo, el cual se basa en los factores que considere relevantes. | | Imagen: 124103\_i\_2 |
| Tipos de tarifa  A continuación, se describen los principales tipos de tarifa:   * Tarifa fija: es aquella que se establece previamente por el oferente, es socializada con el cliente y por lo general, a través de un contrato, se expresa que dicha tarifa se regirá de acuerdo con determinadas condiciones. * Tarifa plana: esta se encuentra establecida de manera fija por el oferente del servicio. Dicha tarifa no varía su valor, por el contrario, este se fija sin importar la frecuencia o la cantidad de consumo realizada por el adquisidor. * Tarifa exclusiva: generalmente se ofrece u otorga a un público en específico, que suele poseer unas características determinadas. * Tarifa especial: se diferencia de las demás por poseer un valor diferente y unas condiciones de pago y/o cancelación del servicio. * Tarifa general: esta es ofrecida de forma general para todos o la mayoría de los interesados en consumir el servicio. * Tarifa con descuento: es aquella en la que se le aplica una reducción monetaria como consecuencia de una determinada condición cumplida, estipulada previamente en el contrato. * Tarifa *rack*: la tarifa *rack* es la máxima cantidad cobrada, la cual considera el valor por huésped, noche, tipo de habitación y temporada, incluyendo impuestos. Esta tarifa no tiene ningún descuento especial y es usualmente utilizada en los hoteles para manejar la base del valor sobre el cual se realizan promociones, descuentos y/o negociaciones para alianzas con clientela clave. | | Imagen: 124103\_i\_3 |
| ¿Cómo se calcula?  Para realizar el cálculo del precio para un producto, o la tarifa para un servicio, actualmente se utilizan varios métodos dependiendo del objetivo comercial que busque la empresa.  Con base en la competencia  El cálculo de precios basado en la competencia establece los valores de sus productos o servicios observando a la competencia. Para llevar a cabo este proceso, es necesario indagar y conocer, identificando aquellas empresas cuyo producto sea similar o igual al que se ofrece en la organización.  Teniendo en cuenta los precios ofrecidos por la competencia, se procede a tomar la decisión sobre la tarifa, para lo cual se cuenta con tres opciones básicas:   * Precio más bajo: la primera opción es ofertar el producto con un precio más bajo que el de la competencia, sin embargo, es necesario brindarle seguridad al consumidor informándole que el producto asegura la misma calidad por un menor precio. * Precios iguales: la segunda opción tiene como objetivo encontrar aquel precio que se mantiene en el rango de la competencia; en esta opción es importante mantener la calidad, ya que es por esta que los clientes o consumidores toman la decisión de adquirir el producto. * Precios mayores: la última opción para establecer el precio del producto según la competencia es definir un precio mayor al que esta ofrece, sin embargo, es importante entregar al cliente o consumidor un valor agregado del producto o servicio que justifique el precio de compra. | | Imagen: 124103\_i\_4 |
| Teoría de los precios: esta teoría explica la manera en la cual una empresa define el precio de sus productos o servicios a través de una fórmula, que incluye costos fijos, costos variables, producción estimada y utilidad esperada del producto.  Esta manera de estimar el precio o tarifa garantiza que la empresa incluya en él todos los costos en los que incurre para la prestación del servicio y/o fabricación del producto, todos los gastos fijos generados y la utilidad que espera recibir por cada unidad vendida, expresada en porcentaje. De esta forma, si el ejercicio se realiza de manera correcta, el negocio puede funcionar sin pérdidas. | | Imagen: 124103\_i\_5 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para realizar el cálculo del precio o tarifa con este método de teoría de los precios, se requiere contar con la siguiente información: |

| Tipo de recurso | Infografía interactiva. Punto caliente. | |
| --- | --- | --- |
| Imagen | | |
| Código de la imagen | 124103\_i\_6 | |
| Punto caliente 1 | CFT: costos fijos totales. Estos son aquellos gastos que no varían, que se mantienen iguales independientemente del nivel de ventas que tenga la empresa. Algunos ejemplos son:   * Valor de la renta mensual del local o propiedad donde funciona la empresa. * Tarifa fija de servicios públicos (agua, energía, Internet, planes de telefonía celular, entre otros). En este caso hay que diferenciar la parte fija de la parte variable, es decir, el cargo fijo que las empresas de servicios públicos cobran y el que varía dependiendo del nivel de ventas en el local.   Por ejemplo, en los hoteles o establecimientos de alojamiento y hospedaje en meses de temporada baja el valor de las facturas de servicios públicos, a diferencia de los meses en temporada alta. Por lo tanto, es necesario separar el cobro de cargo fijo para ingresarlo en CFT y dejar el valor de cobro variable para ingresarlo en CVT.   * La nómina de los cargos que de manera permanente están laborando en la empresa. * Los presupuestos estables son todos los valores que la empresa destina de manera fija cada mes para la realización de actividades clave, como publicidad, mercadeo o control de calidad, entre otros. |  |
| Punto caliente 2 | CVT: costos variables totales. Hacen referencia a los costos que dependen del volumen de la actividad, el movimiento de las ventas o las estrategias de mercadeo que se realicen. En estos se incurre cuando el producto o servicio se vende, por lo tanto, los valores no se mantienen iguales mes tras mes y están sujetos a las ventas.  Algunos ejemplos de costos variables son:   * Valor promedio del consumo de servicios públicos por servicio de alojamiento vendido. * Valor de los *amenities* que se consumen cuando una habitación es ocupada (se entiende por *amenities* productos como el *shampoo,* acondicionador, gel de ducha, crema de manos, gorro de baño, lapicero y demás objetos que el alojamiento pone a disposición de sus huéspedes para su estancia, en empaques individuales o de un solo uso). * Valor del personal extra que debe pagar por el aumento en el nivel de ventas de la empresa. |  |
| Punto caliente 3 | PTE: producción total estimada del producto en un tiempo determinado. Corresponde a la cantidad total del producto o servicio que la empresa tiene programado ofrecer, en función de la capacidad instalada de fabricación u operación con la que cuenta, o la disponibilidad para prestar un servicio. Algunos ejemplos de producción estimada son:   * Número total de una referencia de producto programada para fabricar en cada mes del año. * Número de habitaciones disponibles para la venta en cada mes del año. En este caso, es fundamental tener en cuenta que se multiplica el número de habitaciones disponibles por los días del mes; por ejemplo, 10 habitaciones disponibles por 30 días del mes nos darían un total de 300 habitaciones disponibles por mes. |  |
| Punto caliente 4 | CUP: costo por unidad de producción. Corresponde al valor total que la empresa debe pagar para lograr cada unidad de producto o servicio y ponerla a la venta. Para determinar este valor es necesario asignar una tarifa de costo fijo a cada producto y sumarle las variables.   * En la asignación del valor del costo fijo se deben dividir estos mensualmente en el número de productos a fabricar o el número de servicios a vender, así: * En la asignación del valor del costo variable se deben sumar todos los costos en los que se incurre por la venta de cada unidad de producto y/o servicio, así:   Una vez se cuente con esta información se procede a reemplazar en la ecuación y obtener el CUP, de la siguiente manera: |  |
| Punto caliente 5 | U: margen de utilidad. Es la ganancia que se obtendrá por producto vendido. Esta utilidad normalmente es expresada en porcentaje, esperando que este se encuentre en un rango de entre 30 % y 40 %. |  |
| Punto caliente 6 | PV: precio de venta del producto. |  |
| Punto caliente 7 | Una vez se cuenta con toda la información, de manera clara y concreta, es posible realizar el cálculo del precio de venta o tarifa al público, reemplazando los valores antes explicados en la siguiente fórmula:      Esta manera de estimar el precio del producto garantiza que este cubra los costes de producción del producto, y que además genere ganancias para la empresa. |  |
| Punto caliente 8 | Ejemplo:  Un artesano que trabaja el oficio de tallar figuras de animales endémicos de su territorio en madera y que comercializa sus productos a los turistas, necesita estimar el precio de un nuevo producto: una serpiente mata ganado tallada en madera, para la cual tiene calculados los costos fijos ($550.000) y los costos variables ($120.000). El artesano desea sacar a la venta solo 15 productos iguales, ya que sus artesanías se identifican por ser exclusivas y de un bajo *stock*; además espera recibir un 30 % de utilidad de la venta de cada producto. Se procede a aplicar la fórmula para conocer el precio estimado de venta con el cual el artesano debe lanzar al mercado el producto:  (a)  (b)  A partir de este ejercicio, el artesano redondea el precio y lanza su nuevo producto al público con un precio de $59.000, el cual le garantiza una ganancia de $14.334 por cada artesanía vendida. |  |

| Cuadro de texto |
| --- |
| ¿Cómo se diseñan estrategias de mercados con base en el precio? |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Según la Red Universitaria Virtual Internacional (REDSUMA, 2019, p. 8), para establecer el precio acorde a lo que busca el cliente objetivo, hay que preguntarse lo siguiente: |
| Imagen | |
| Código de la imagen | 124103\_i\_7 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para ampliar la información descrita anteriormente, se recomienda explorar la siguiente información. |

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | Según Guaramaco (2017) existen diferentes estrategias de mercado basadas en los precios. |
| Imagen: 124103\_i\_8 | |
| Estrategias de precios diferenciales:   * Ofertas o descuentos y rebajas: estas tienen como propósito atraer o fidelizar al consumidor. * Precios dinámicos: los mismos se calculan dependiendo de la disponibilidad o demanda. Esta es una estrategia que funciona usualmente en el sector turístico: a mayor demanda de tiquetes aéreos, más sube la tarifa de los asientos restantes en un mismo vuelo. En esta estrategia el precio no es fijo y su dinamismo puede darse en función de más de una variable. * *Freemium*: estrategia en la que el cliente adquiere un producto de manera gratuita, con una serie de características básicas. Una vez probado, puede ampliar dichas características pagando por ello o quedarse con la funcionalidad básica en la versión gratuita. | |
| Estrategias competitivas de precios:   * Precios de referencia: cuando la marca es nueva o lanza un nuevo producto al mercado, este es comparado con un producto similar pero de mejor categoría o de más alto costo, para luego ofrecer la nueva mercancía a precios mucho más accesibles. | |
| Estrategias de precios psicológicos:   * Precios imagen: aquellos precios considerablemente más altos que los de la competencia, los cuales buscan denotar calidad. * Precio según el valor percibido: cuando los precios cambian según lo que se percibe en el ambiente, por ejemplo, cuando el viajero paga un mayor precio por un café realizado en una tienda de café especial y no le parece correcto pagar lo mismo por el mismo producto en un restaurante, ya que lo percibe de manera diferente. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para ampliar lo descrito anteriormente, explore la siguiente información. |

| Tipo de recurso | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Además de conocer sobre el precio, es importante reconocer los distintos aspectos en los que este puede afectar. | |
| ¿Qué es el margen de utilidad? | El margen de utilidad habla de una cantidad de dinero que es cobrada al cliente en el precio de venta al público o en la tarifa. Corresponde a la ganancia con la que la empresa queda después de pagar todos los compromisos económicos que adquirió para fabricar el producto o para prestar el servicio.  Según Alban *et al.* (2020), la utilidad es  el interés o provecho que se puede sacar de un producto… el beneficio económico efectivo que obtiene una empresa u organización después de pagar todos los gastos y costos de todo tipo… la ganancia resultante de la venta del servicio o producto. (p. 3)  En otras palabras, el margen de utilidad es la porción del precio que está destinada para los fines de lucro de la organización, existiendo diferentes formas de medirla:   * Margen de utilidad bruta: este mide la rentabilidad sobre el nivel de ventas, considerando únicamente los costos de producción. Su fórmula es: * Margen de utilidad operacional: este indica cuál fue la cantidad de dinero que queda de los ingresos después de haber restado los costos de la actividad. * Margen de utilidad neta: es aquella resultante luego de descontar de los ingresos obtenidos por una empresa u organización todos los gastos y tributos correspondientes. Esta es considerada el beneficio económico efectivo que obtienen los dueños de una empresa u organización. * Rentabilidad sobre patrimonio: este mide en rendimiento las ganancias de los accionistas sobre la inversión que realizaron. Su fórmula se expresa como sigue: | Imagen: 124103\_i\_9 |
| ¿Qué es la tasa interna de retorno? | Para hablar de la tasa interna de retorno, TIR, es necesario conocer el valor actual neto (VAN), que al igual que la TIR, es un indicador financiero que permite evaluar el desempeño de una posible inversión en una empresa o proyecto.  Al mirarlo con detalle, elVANes, según Vaca *et al.* (2019),el Valor Actual Neto (VAN) conocido también con el nombre de valor presente neto (VPN), que es el valor monetario que resulta de restar a la inversión inicial la suma de los flujos descontados. (p. 2)  Los flujos descontados se entienden como los cálculos que se realizan para traer cantidades futuras al presente, haciendo uso de una tasa de descuento (t). Por otro lado, para llevar en forma equivalente dinero del presente al futuro, se utiliza una tasa de interés o crecimiento (i). Tanto la tasa de interés como la tasa de descuento no son otra cosa que la tasa mínima aceptable de rendimiento, conocida como TMAR, la cual finalmente es definida por quien realiza la evaluación.  En la imagen se muestra la fórmula para calcular el Valor Actual Neto, donde:   * i es la Inversión Inicial. * t es la tasa de descuento. * FNE es el Flujo Neto de Efectivo. * n es el número de periodos de tiempo medidos. | Imagen: 124103\_i\_10 |
| -Valor Actual Neto (VAN) | El método del Valor Actual Neto (VAN) permite interpretar fácilmente su resultado en términos monetarios. Supone una reinversión de todas las ganancias anuales y los criterios de decisión que se aplican, a efectos de tomar una elección como sigue:  VAN > 0 acepte el proyecto.  VAN < 0 rechace el proyecto.  VAN = 0 la decisión queda al criterio del analista.  Por su parte, según Vaca *et al.* (2019), la Tasa Interna de Retorno  conocida también como Tasa Interna de Rentabilidad, en términos generales, es la tasa que hace que el VAN sea igual a cero. También podemos decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (p. 3) | Imagen: 124103\_i\_11 |
| ¿De qué manera afecta el precio al mercado? | Los cambios en el precio de un producto o en la tarifa de un servicio pueden generar elasticidad precio de la demanda. Según indican Rebollar *et al.* (2021) “la elasticidad precio de la demanda de cualquier bien, producto o servicio en el mercado, es el incremento porcentual en la cantidad demandada de un producto sobre el incremento porcentual en su precio, *ceteris paribus*” (p. 3)  Para Moreno *et al.* (2021):  La elasticidad precio de la demanda es un parámetro que indica el cambio porcentual en la demanda de un bien, como respuesta al cambio porcentual de su precio. Este parámetro es normalmente negativo porque la relación entre demanda y precio es negativa, a mayor precio, menor demanda y viceversa. Se dice que un bien es elástico si el cambio en la demanda es igual o más que proporcional que el cambio en el precio (eρ≤-1), y que es inelástico si el cambio en la demanda es menos que proporcional al cambio en su precio (eρ>-1 y ≤0) (p.2). | Imagen: 124103\_i\_12 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| ¿Y en relación al mercado? |

2. Mercado

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| El mercado turístico es el espacio físico o virtual donde se produce el intercambio de bienes y servicios, además de todas las interacciones que surgen a partir de este intercambio; por lo tanto, se mueve alrededor de las actividades económicas fundamentales (producción, distribución y consumo), evidenciando así que sus actores principales son los viajeros, visitantes y prestadores de servicios turísticos, 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, la tarifa, el producto y el proceso de intercambio. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación, conocerá más acerca de la demanda. |

**2.1 Demanda**

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | La demanda es uno de los componentes fundamentales del mercado turístico y se define como la cantidad de un producto o servicio específico que las personas quieren tener en un horizonte de tiempo determinado. |
| Imagen: 124103\_i\_13 | |
| ¿Qué es?  La demanda constituye el número de productos o servicios que para una hora, día, mes o año determinado, se ha calculado que los consumidores están dispuestos a adquirir. | |
| Respecto a esto, Arévalo (2019) considera que la demanda es:  la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir o comprar en el mercado, de acuerdo a un precio y unas condiciones específicas. La demanda se enfoca en los consumidores, su comportamiento y disposición a comprar los bienes, de acuerdo al precio que rige en ese momento. (p. 41) | |
| Según Quiroa (2019) “la demanda de mercado es el volumen total que se espera que la gente compre en esa área comercial o industrial, pero la demanda de la empresa representa la participación que la empresa tiene dentro de ese mercado” (párr. 3), por lo que es el volumen de ventas que se espera o la participación de la empresa, dependiendo del tipo de demanda. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A partir de lo anterior, ¿qué tipos de demanda hay en el mercado? |

| Tipo de recurso | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Los tipos de demanda en el mercado según Quiroa (2019) son: | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | La demanda turística. | Música ambiente. | La demanda turística configura la cantidad de un producto o servicio turístico específico que los visitantes quieren tener en un plazo de tiempo determinado. Esta suele ser estacional, dependiendo de factores de todo tipo, como climáticos, culturales, políticos y sociales. Los tipos de demanda en el mercado son: | Cantidad de un producto o servicio turístico específico. |
| 2 | No satisface. | Música ambiente. | Demanda latente: esta es producida cuando las personas manifiestan una necesidad difícil de satisfacer, pues en el mercado que se les ofrece en ese momento no hay un producto que resulte idóneo para cubrirla. Debido a esto, el potencial de demanda es muy alto y las empresas deben aprovechar la oportunidad para desarrollar productos que se adapten a dicha necesidad, luego de realizado el estudio de mercado consecuente. | Demanda latente. |
| 3 | En descenso. | Música ambiente. | Demanda en descenso: suele ser representada por una tendencia descendente de las solicitudes y ventas de un producto o servicio. Se presenta por diversos motivos, como precios elevados, *marketing* inadecuado, situaciones sociales adversas, entre otros, y tiene el potencial de afectar en gran manera el nivel de ventas de la empresa.  Es importante investigar y entender las razones por las cuales el producto ya no presenta niveles de demanda positivos, y a partir de esto tomar una decisión correctiva, incluso si esta es retirar el producto del mercado. | Demanda en descenso. |
| 4 | Negativa. | Música ambiente. | Demanda negativa: se presenta cuando ciertos grupos de mercado demuestran desagrado o rechazo ante un determinado producto o servicio. | Demanda negativa. |
| 5 | No le ve importancia. | Música ambiente. | Demanda nula: esta se produce cuando el producto no es valorado, ya que en ciertos grupos no se considera una necesidad; en este caso es importante resaltar los beneficios y los puntos positivos del producto, buscando una conexión entre este y los intereses de las personas. | Demanda nula. |
| 6 | Mercado variable. | Música ambiente. | Demanda irregular o estacional: este tipo de demanda presenta alzas y bajas para las ventas de la empresa; es estacional debido a que los productos y servicios se demandan con más fuerza en ciertas épocas del año, dependiendo del cambio de estación, lo que genera la irregularidad en las ventas.  Además, puede ser irregular cuando se puede ver afectada por condiciones económicas: si sube o baja el poder adquisitivo de las personas podrían consumir más de un producto o menos de otro, en ambos casos la empresa debe ajustar su oferta a la demanda, conforme a su variabilidad. | Demanda irregular o estacional. |
| 7 | Todo bien. | Música ambiente. | Demanda en plenitud: se presenta cuando la empresa se encuentra satisfecha con el nivel de demanda y los ingresos obtenidos. La organización en estos casos debe enfocarse en mantener este nivel de demanda, o incluso, mejorarla. | Demanda en plenitud. |
| 8 | Sobredemanda. | Música ambiente. | Sobredemanda: se da cuando la cantidad de demanda es mayor de lo normal. En estas situaciones se debe buscar un ajuste, reduciéndose de forma temporal y en algunos casos, de manera permanente.  Si la empresa se encuentra con un nivel de demanda más alto de lo que espera, puede o desea manejar, deberá aplicar programas de *desmarketing*, un proceso mediante el cual se disminuye la demanda. La idea es que se deje de comprar el producto, por lo que se podrían aumentar los precios para lograr el resultado esperado. | Sobredemanda. |
| Nombre del archivo | | 124103\_v2 | | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En el mercado turístico puede presentarse cualquiera de los tipos de demanda explicados anteriormente, en especial el irregular o estacional, teniendo en cuenta los periodos de temporada alta, media y baja que suelen estar relacionados con las vacaciones de los colegios, universidades y empresas. A continuación, se explica más a detalle lo que debe conocer para realizar una debida planificación. |

| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | En este caso, es de vital importancia una planificación anual con pronósticos de venta y la programación de contratación de personal acorde a las ventas proyectadas, para de esta manera adaptar la oferta a la demanda. | |
| Para realizar la medición de los cambios en la demanda de un producto y servicio, es necesario hacer uso del registro constante de datos relacionados con las características del consumo y del consumidor de dicho producto o servicio. Además de esto, se debe crear un conjunto de variables clave, las cuales son determinantes para indicar el desempeño de la demanda.  Según Piñero y Piñero (2019) definen una variable como:  Una propiedad que puede cambiar en el tiempo, adquirir diversos valores y cuya variación es susceptible de ser medida. Las variables adquieren valor cuando pueden ser relacionadas con otras (formar parte de una hipótesis o una teoría). Como ejemplo de ellas se tienen: edad, peso, talla, sexo, procedencia, nivel socioeconómico, hábitos de consumo, entre otras (p. 6) | | Imagen: 124103\_i\_14 |
| En este orden de ideas, las variables de la demanda derivan de los componentes de esta, como se puede apreciar en el siguiente ejemplo:  Crece la cifra de visitantes no residentes en el país y rompe récord en 2019. De acuerdo con las cifras de Migración Colombia, entre agosto 2018 y junio 2022 han llegado al país 11.968.326 visitantes. En particular, se destaca la recuperación presentada en 2021 (equivalente a un 55 %) frente al 2020, cuando inició la pandemia, y la llegada de 4.530.574 visitantes en 2019, un hito histórico en el país (Procolombia, 2022, p. 10)  En el ejemplo anterior se mide la demanda de turistas extranjeros según las cifras entregadas por Migración, comparando esta medición con años anteriores.  A manera de ejemplo, otras variables de la demanda turística en este caso podrían ser:   * El nivel de consumo de turistas extranjeros en el país durante un mes o año determinado. * El número promedio de días que se hospedan en el país. * El valor promedio de dinero que los turistas ingresan al país. * El tipo de servicios que consumen. | | Imagen: 124103\_i\_15 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A partir de lo anterior, se indagará sobre la oferta. |

**2.2 Oferta**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Es la cantidad de un producto o servicio que se dispone para la venta en un periodo determinado, es decir, el número de productos o servicios que están disponibles para la venta en una hora, día, mes o año determinado. Según Arévalo (2019):  La oferta se define como la cantidad de bienes y servicios que los fabricantes están dispuestos a lanzar en el mercado, de acuerdo a un precio y unas condiciones específicas. Dicho en otras palabras, al hablar de oferta hacemos referencia a los productores y su comportamiento y disposición a vender sus bienes, de acuerdo al precio que rige en ese momento. (p.39)  Es importante conocer el concepto de oferta turística, que constituye el conjunto de productos y servicios que están disponibles para su disfrute en un destino o área turística.    Código de imagen: 124103\_i\_16 | |

**2.3 Equilibrio entre oferta y demanda**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| La relación entre la oferta y la demanda está mediada por las interacciones que tengan los oferentes y los clientes en cuanto a precio, cantidad y calidad de los productos o servicios que son puestos en el mercado por los oferentes y consumidos por los clientes.  Por tanto, el equilibrio entre la oferta y la demanda es el que se da cuando se nivela el precio que tiene el producto con el valor que está dispuesto a pagar el cliente, y el número de unidades disponibles a la venta con el número de unidades que el mercado demanda.    Código de imagen: 124103\_i\_17 | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación, se analiza lo referente al pronóstico de ventas. |

**3. Pronóstico de ventas**

| Tipo de recurso | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Según Moreno *et al.* (2021):  El pronóstico de ventas corresponde a la estimación de las ventas futuras de un bien o servicio para un determinado periodo de tiempo. Las ventas estimadas pueden ser expuestas en unidades o en valores monetarios, expresando qué y cuánto se puede vender, considerando las variables internacionales, la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en el sector industrial y, valga la redundancia, en el mercado (p.10) | |
| Slide 1 | Acosta *et al.* (2018) consideran que:  Los pronósticos de ventas se realizan para periodos de tiempo de proyección y se usan varias fórmulas de cálculo para determinar su valor, incluyendo métodos subjetivos (expectativas y experiencia del vendedor o dueño) y objetivos (estadísticas y *software* especializados). (p.30) | Imagen: 124103\_i\_18 |
| Slide 2 | Los pronósticos de ventas son muy útiles en el proceso para establecer los objetivos comerciales con sus metas, y en la planificación de los recursos humanos, físicos y financieros de la organización en el corto y mediano plazo.  Para la elaboración de un pronóstico de ventas se requiere contar con la siguiente información:   * Histórico de las ventas: datos de las ventas del producto o servicio en el que se trabajará. En el caso de productos o servicios turísticos, se deben incluir los registros de todo el año por mes, debido a la estacionalidad que se da en este sector. * Calendario de eventos que tendrán lugar en la ciudad, departamento o país y que puedan afectar el nivel de las ventas durante el periodo que se pronosticará. * Gestiones internas de la empresa, como nuevos productos, promociones, planes y estrategias de mercadeo, que se espera tengan resultados favorables en el periodo a pronosticar; este punto se valora en porcentaje. | Imagen: 124103\_i\_19 |
| Slide 3 | “Los métodos más utilizados para realizar proyección de ventas son: regresión lineal, crecimiento exponencial, promedios móviles, pronósticos aleatorios y tasa de crecimiento”. (Pérez, 2019, p. 94) | Imagen: 124103\_i\_20 |
| Slide 4 | Al elaborar el modelo se deben tener en cuenta los siguientes supuestos:  • Crearlo enExcel utilizando las herramientas que brinda este *software.*  • Recopilar la información de las ventas mensuales (en unidades o valores) de los años anteriores, con el fin de conocer el histórico sobre el producto o servicio estudiado.  • El pronóstico de ventas debe hacerse utilizando los siguientes métodos: regresión lineal, crecimiento exponencial, promedios móviles, pronóstico aleatorio y tasa de crecimiento.  • En la hoja de resultados debe incluirse un cuadro combinado que permita al usuario seleccionar un método de pronóstico y ver los resultados obtenidos. | Imagen: 124103\_i\_21 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Por último, se analizará lo referente al *software* para pronósticos de ventas. |

**4. *Software* para pronósticos de ventas**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| El *software* para pronóstico de ventas es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que ejecutan las funciones correspondientes a la estimación de las ventas futuras de un bien o servicio para un determinado periodo de tiempo, con base en diferentes métodos. En otras palabras, es una solución tecnológica que almacena información histórica de las ventas y características de consumo sobre los clientes de una empresa, y basado en estos datos, se calcula el crecimiento de ingresos para facilitar la planificación en los recursos humanos, físicos y financieros de la organización. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación encontrará la síntesis de este componente formativo. |

**Síntesis**

| Tipo de recurso | Síntesis |
| --- | --- |
| Gestión de mercados de productos turísticos  Síntesis: Demanda turística | |
| Introducción | Por medio del siguiente mapa conceptual se muestra la manera como se relacionan todos los temas del presente componente formativo, destacando sus puntos de encuentro y los elementos que los integran. Es de resaltar que el mercado turístico tiene como componentes fundamentales la demanda y oferta turística, que a su vez hablan de precio y tarifa. |
| Fuente: tomado de Agudelo, D. (2022). *La demanda turística*. Goconar. <https://www.goconqr.com/en/flowchart/37719282/la-demanda-turistica>  Imagen: 124103\_i\_22 | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En la actividad interactiva que se presenta a continuación podrá repasar lo aprendido durante el desarrollo de este componente formativo. |

**Actividad didáctica**

| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Opción múltiple | |
| --- | --- | --- |
| Esta actividad didáctica evaluará el nivel de conocimiento y apropiación de las temáticas desarrolladas en el componente por parte de los aprendices.  Lea la afirmación de cada ítem y luego señale la respuesta correcta según corresponda. Este ejercicio es de repaso, no constituye una actividad evaluativa. | | Imagen: 124103\_i\_23 |
| ¿Cuál es la diferencia entre precio y tarifa?  Respuesta correcta: ¡Correcto! Ahora pase a la siguiente pregunta.  Respuesta incorrecta: Puede repasar nuevamente los contenidos de precio y tarifa dentro del componente formativo. | | Imagen: 124103\_i\_24 |
| El precio se utiliza para productos de mayor envergadura y la tarifa para productos más pequeños en el mercado. | | La tarifa es el valor otorgado a bienes y servicios, mientras que el precio es exclusivamente para los servicios. |
| La tarifa incluye dentro de su contexto al precio. | | El precio es el valor otorgado a bienes y servicios, mientras que la tarifa es exclusivamente para los servicios. |
| ¿Cuáles son los métodos vistos en el componente formativo para calcular el precio?  Respuesta correcta: ¡Correcto! Ya conoce los métodos para calcular el precio en su empresa, pase a la siguiente pregunta.  Respuesta incorrecta: Puede repasar nuevamente los contenidos del precio dentro del componente formativo. | | Imagen: 124103\_i\_25 |
| Costos variables y precio público. | | Costos fijos y costos variables. |
| Con base en la competencia y los precios mayores. | | Con base en la competencia y teoría de los precios. |
| ¿Cuáles son los costos fijos totales de una empresa?  Respuesta correcta: ¡Correcto! Ya conoce cuáles son los costos fijos de su empresa, continuemos con la siguiente pregunta.  Respuesta incorrecta: Se le invita a repasar nuevamente los contenidos del precio dentro del componente formativo. | | Imagen: 124103\_i\_26 |
| Son aquellos que siempre están incrementando de manera exponencial, independientemente del nivel de ventas de la empresa | | Son aquellos que dependen del volumen de la actividad, el movimiento de las ventas o estrategias de mercadeo que se realicen; es decir, son valores que no se mantienen iguales mes tras mes porque están sujetos a las ventas. |
| Son aquellos que dependen del flujo económico de la bolsa de valores, afectando directa e indirectamente al mercado. | | Son aquellos gastos que no varían, se mantienen iguales sin importar el nivel de ventas que tenga la empresa, pues son necesarios para su funcionamiento. |
| ¿Cuáles de las siguientes son estrategias de precios?  Respuesta correcta: ¡Correcto! Ya conoce las estrategias de precios aplicables para su empresa, pase a la siguiente pregunta.  Respuesta incorrecta: Se le invita a repasar nuevamente los contenidos del precio dentro del componente formativo. | | Imagen: 124103\_i\_27 |
| Estrategias de precios diferenciales, estrategias competitivas de precios y estrategias de precios psicológicos. | | Estrategias competitivas de precios. |
| Estrategias de precios psicológicos. | | Todas las anteriores son estrategias de precios. |
| ¿Qué es el mercado turístico?  Respuesta correcta: ¡Correcto! Ahora conoce qué es el mercado turístico.  Respuesta incorrecta: Se le invita a repasar nuevamente los contenidos del mercado turístico dentro del componente formativo. | | Imagen: 124103\_i\_28 |
| El mercado turístico es el lugar físico donde se produce el intercambio de bienes sobre la canasta familiar, necesarios para el mercado del hotel o restaurante. | | El mercado turístico es el espacio o el lugar físico/virtual donde se produce el intercambio de bienes y todas las interacciones que surgen en este. |
| El mercado turístico es el medio virtual donde se puede visitar los mercados extranjeros a través de la web. | | El mercado turístico es el espacio o el lugar físico/virtual donde se produce el intercambio de bienes, servicios turísticos y todas las interacciones que surgen a partir de este intercambio. |
| ¿Qué es la demanda turística?  Respuesta correcta: ¡Correcto! Ya conoce qué es la demanda turística, continúe con la siguiente pregunta.  Respuesta incorrecta: Se le invita a repasar nuevamente los contenidos de demanda turística dentro del componente formativo. | | Imagen: 124103\_i\_29 |
| La demanda turística constituye el conjunto de productos y servicios que están activos y disponibles para el disfrute en un destino o área turística. | | Es una propiedad que puede variar, adquirir diversos valores y cuya variación es susceptible de medición. Las variables adquieren valor cuando pueden ser relacionadas con otras. |
| Es el beneficio económico efectivo que obtiene una empresa u organización después de pagar los gastos y costos de todo tipo, es la ganancia resultante de la venta del servicio o producto. | | La demanda turística 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. |
| ¿Cuál de las siguientes opciones es el tipo de demanda que más se da en el turismo?  Respuesta correcta: ¡Correcto!, continúe con la siguiente pregunta.  Respuesta incorrecta: Se le invita a repasar nuevamente los contenidos de demanda dentro del componente formativo. | | Imagen: 124103\_i\_30 |
| Demanda momentánea. | | Demanda en plenitud. |
| Demanda legal turística. | | Demanda irregular o estacional. |
| ¿Qué es un *software* para pronóstico de ventas?  Respuesta correcta: ¡Correcto! Ha finalizado la actividad.  Respuesta incorrecta: Se le invita a repasar nuevamente los contenidos de *software* para pronóstico de ventas dentro del componente formativo. | | Imagen: 124103\_i\_31 |
| Es la estimación de las ventas futuras de un bien o servicio para un determinado periodo de tiempo. | | Es un parámetro que indica el cambio porcentual en la demanda de un bien, como respuesta al cambio porcentual de su precio. |
| Es el beneficio económico efectivo que obtiene una empresa u organización después de pagar los gastos y costos de todo tipo, la ganancia resultante de la venta del servicio o producto. | | Es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que ejecutan las funciones correspondientes a la estimación de las ventas futuras de un bien o servicio para un determinado periodo de tiempo, con base en diferentes métodos. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Respuesta correcta:  Correcto, ¡felicidades!, ahora conoce los conceptos básicos e instrumentos para desarrollar el diagnóstico y direccionamiento estratégico en una  empresa.  Respuesta incorrecta:  Incorrecto, lo invitamos a repasar nuevamente los contenidos del componente formativo. |

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

**Material complementario**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| Precio | Red Universitaria Virtual Internacional (RED SUMMA). (2019). Marketing-Mix. <https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf> | Nota técnica | <https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf> |
| Mercado turístico | Arévalo, G. (2019), *Fundamentos de mercadeo*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1382/Fundamentos%20de%20mercadeo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> | Libro electrónico | <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1382/Fundamentos%20de%20mercadeo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> |
| Demanda turística | Procolombia. (2022). *Informe de gestión 2018-2022*. <https://procolombia.co/publicaciones/informe-de-gestion-2018-2021> | Informe gubernamental | [https://procolombia.co/publicaciones/informe-de-gestion-2018-2021](https://procolombia.co/sites/default/files/informe_gestion_2018-2022_0.pdf) |
| Pronósticos de ventas | Soy ingenio. (2019). *Pronóstico de ventas - (conceptos clave).* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4hipNkC6me0> | Vídeo YouTube | <https://www.youtube.com/watch?v=4hipNkC6me0> |

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

**GLOSARIO**

| Palabra | Glosario |
| --- | --- |
| Costo fijo | los costos fijos son aquellos gastos que no varían, se mantienen iguales sin importar el nivel de ventas que tenga la empresa, pues son necesarios para su funcionamiento. |
| Costo variable | los costos variables hacen referencia a los costos que dependen del volumen de la actividad, el movimiento de las ventas o las estrategias de mercadeo que se realicen. Se consideran los costos en los que solo se incurre cuando el producto o servicio se vende, es decir, valores que no se mantienen iguales mes tras mes y que están sujetos a las ventas. |
| Demanda turística | la demanda turística es la cantidad de un producto o servicio turístico específico que los visitantes quieren tener en un horizonte de tiempo determinado, es decir, que 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. |
| Elasticidad precio de la demanda | la elasticidad precio de la demanda es un parámetro que indica el cambio porcentual en la demanda de un bien como respuesta al cambio porcentual de su precio. Este parámetro es normalmente negativo, porque la relación entre demanda y precio es negativa: a mayor precio, menor demanda y viceversa. Se dice que un bien es elástico si el cambio en la demanda es igual o más que proporcional al cambio en el precio (eρ ≤ -1), y que es inelástico si el cambio en la demanda es menos que proporcional al cambio en su precio (eρ > -1 y ≤ 0). (Moreno *et al.*, 2021, p. 2) |
| Mercado turístico | el mercado turístico es el espacio físico o virtual donde se produce el intercambio de bienes, servicios turísticos y todas las interacciones que surgen a partir de este intercambio, por lo tanto, se mueve alrededor de las actividades económicas fundamentales (producción, distribución y consumo), lo que deja ver que sus actores principales son los viajeros o visitantes y los prestadores de servicios turísticos, 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, la tarifa, el producto y el proceso de intercambio. |
| Oferta turística | la oferta turística constituye el conjunto de productos y servicios que están activos y disponibles para su disfrute en un destino o área turística. |
| Precio | el precio es el valor monetario que quienes producen o comercializan un bien o servicio establecen como el indicado para realizar el intercambio de dicho bien o servicio con sus clientes |
| Pronóstico de ventas | el pronóstico de ventas corresponde a la estimación de las ventas futuras de un bien o servicio para un determinado periodo de tiempo. Las ventas estimadas pueden ser expuestas en unidades o en valores monetarios, expresando qué y cuánto se puede vender, considerando las variables internacionales, la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en el sector industrial y, valga la redundancia, en el mercado. (Moreno *et al.*, 2021, p. 19) |
| *Software* para pronóstico de ventas | el *software* para pronóstico de ventas es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que ejecutan las funciones correspondientes a la estimación de las ventas futuras de un bien o servicio para un determinado periodo de tiempo, con base en diferentes métodos. |
| Tarifa | la tarifa es una cantidad monetaria determinada que se otorga para adquirir o consumir un servicio. Dicho monto es previamente establecido por el oferente del mismo, el cual se basa en aquellos factores que considere relevantes. (Enciclopedia económica, s.f.). |
| Utilidad | la utilidad es el interés o provecho que se puede sacar de un producto; es el beneficio económico efectivo que obtiene una empresa u organización después de pagar todos los gastos y costos de todo tipo, la ganancia resultante de la venta del servicio o producto. (Alban *et al.*, 2020, p. 3) |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación se presentan los referentes bibliográficos. |

**Referentes bibliográficos**

| Tipo de recurso | Bibliografía |
| --- | --- |
| Libro electrónico | Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). La administración de ventas. 3Ciencias. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf> |
| Artículo | Alban, J., García, D., & Tapia, J. (2020). *Costos de importación de productos textiles y su incidencia en la utilidad empresarial*. Universidad Ciencia y Tecnología, 24(105), 12-19. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/376/777> |
| Libro electrónico | Arévalo, G. (2019). *Fundamentos de mercadeo*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1382/Fundamentos%20de%20mercadeo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> |
| Página web | Guaramaco, K. (2017). *5 Estrategias de mercadeo basadas en el precio.* Sirloin Roastbrief. <https://roastbrief.com.mx/2017/01/5-estrategias-de-mercadeo-basadas-en-el-precio/> |
| Artículo digital | Moreno, L. A. Guerrero, C. M. Colchero, M. A. Quezada, A. D., & Bautista, S. (2021). Elasticidad, precio y elasticidad ingreso de la demanda de cerveza en México. *Salud pública de México, 63*(4), p. 575-582. <https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/12026/12109> |
| Libro | Pérez, R. (2019). *Modelación financiera: Conceptos y aplicaciones*. Universidad Piloto de Colombia. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.utp.edu.co/a/111481>. |
| Artículo | Piñero, L., & Piñero, L. D. M. P. (2019). Ruta metodológica para avanzar en el periplo de la investigación educativa con variable compuesta o predicativa. *Orbis: Revista de Ciencias Humanas, 14*(42), 60-74. |
| Informe gubernamental | Procolombia. (2022). *Informe de gestión 2018-2022*. Procolombia. <https://procolombia.co/publicaciones/informe-de-gestion-2018-2021> |
| Página web | Quiroa, M. (2019). *Tipos de demanda en marketing*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-demanda-en-marketing.html> |
| Artículo digital | Rebollar, S. Hernández, J. Guzmán, E. Rebollar, E. & González, F. D. J. (2021). *La elasticidad precio de la demanda: caso teórico no corroborado*. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/111196> |
| Nota técnica | Red Universitaria Virtual Internacional (RED SUMMA). (2019). *Marketing-Mix*. <https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf> |
| Artículo digital | Vaca, L. M. F., Guerrero, M. F. G., Fajardo, C. E. V., Vaca, L. A. F., Santillán, X. L. Z., Granda, L. E. S., & Salazar, J. A. P. (2019). Valor actual neto y tasa interna de retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. *Investigación Operacional, 40*(4), 469-474. |