



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Marketing Turístico

Guía didáctica

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Ciencias Empresariales

Marketing Turístico

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ <i>Turismo</i>	V

Autor:

Rodriguez Castillo John Franklin



M E R C _ 4 0 0 4

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Universidad Técnica Particular de Loja

Marketing Turístico

Guía didáctica

Rodriguez Castillo John Franklin

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-041-7



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento** - debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Índice

1. Datos de información.....	9
1.1. Presentación de la asignatura	9
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	10
1.4. Problemática que aborda la asignatura	10
2. Metodología de aprendizaje.....	11
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	13
Primer bimestre.....	13
Resultado de aprendizaje 1	13
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	13
Semana 1	13
Unidad 1. El marketing turístico y el destino turístico.....	14
1.1. Del marketing al marketing de relaciones	14
Actividad de aprendizaje recomendada.....	17
1.2. Marketing estratégico y marketing operativo	17
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	20
Semana 2	21
1.3. Marketing de servicios y marketing turístico	21
1.4. El marketing turístico ante el comportamiento del turista	24
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	26
Actividad de aprendizaje recomendada.....	29
Autoevaluación 1.....	30

Índice	
Primer bimestre	
Segundo bimestre	
Solucionario	
Referencias bibliográficas	
Semana 3	32
1.5. El destino turístico en el proceso de marketing	32
1.6. Una concreta definición de destino turístico.....	34
Actividad de aprendizaje recomendada.....	36
1.7. Los componentes del destino turístico	36
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	38
Semana 4	39
1.8. Los tipos de destino turístico.....	39
1.9. La importancia de la imagen del destino turístico.....	41
Actividad de aprendizaje recomendada.....	43
Autoevaluación 2.....	44
Semana 5	47
Unidad 2. La toma de decisiones estratégicas en el turismo	47
2.1. La planificación estratégica en el marketing turístico....	47
2.2. Las ventajas competitivas en el marketing turístico	48
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	49
Semana 6	50
2.3. La segmentación de las experiencias turísticas	50
2.4. El posicionamiento competitivo.....	58
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	60
Autoevaluación 3.....	64
Semana 7	67
Unidad 3. La investigación de los mercados turísticos	67
3.1. El sistema de información para la toma de decisiones en el marketing turístico	67
3.2. Las técnicas de investigación cualitativa para el marketing turístico.....	71
3.3. La realización de encuestas en el marketing turístico ...	78

Actividades de aprendizaje recomendadas.....	79
Autoevaluación 4.....	80
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	82
Actividades finales del bimestre	85
Semana 8	85
Segundo bimestre	86
Resultado de aprendizaje 2	86
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	86
Semana 9	86
Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos	87
4.1. La materia prima del producto de servicios turísticos ...	87
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	89
4.2. La gestión del producto de servicios turísticos	89
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	91
Semana 10	92
4.3. El ciclo de vida del producto de servicios turísticos	92
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	93
4.4. La cartera de productos de servicios turísticos.....	94
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	95
Autoevaluación 5.....	100
Semana 11	103
4.5. El canal de distribución turística.....	103
4.6. Los intermediarios turísticos tradicionales.....	104
Actividad de aprendizaje recomendada.....	107
4.7. Los intermediarios turísticos tecnológicos.....	108
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	109

Autoevaluación 6.....	110
Semana 12	112
4.8. Las implicaciones del precio en el negocio turístico	112
4.9. Las estrategias de precios en el turismo.....	113
Actividad de aprendizaje recomendada.....	115
4.10.El revenue management	115
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	118
Autoevaluación 7.....	121
Semana 13	123
4.11.La publicidad en la comunicación turística.....	123
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	126
4.12.La comunicación de guerrilla	127
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	129
Semana 14	131
4.13.La promoción de ventas en el turismo	131
4.14.Las relaciones públicas y las ferias turísticas	133
4.15.El material impreso de comunicación turística	135
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	138
Autoevaluación 8.....	139
Semana 15	142
Unidad 5. El marketing turístico digital	142
5.1. Conceptos y principios de marketing digital	142
5.2. Las relaciones públicas digitales.....	144
5.3. El prosumidor del eWOW y el sWOW	146
5.4. El Smartphone en el marketing turístico	150
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	152
Autoevaluación 9.....	153
Actividades finales del bimestre	156

Semana 16	156
4. Solucionario	157
5. Referencias bibliográficas	175

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso e Implicación Social.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

Desarrolla las capacidades científicas, teóricas, y técnico – instrumentales en los campos de gestión del territorio, gestión turística, patrimonio natural y cultural, con la finalidad de responder a las necesidades y requerimientos del sector turístico, fortaleciendo y recuperando los saberes ancestrales enmarcados en las costumbres, tradiciones, historia, folklor y gastronomía.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

Algunas debilidades, que son entendibles por la naturaleza misma del ser humano en proceso de aprendizaje, se pueden nombrar: limitado dominio del conocimiento y comprensión de análisis en los campos de gestión del territorio, valoración del patrimonio cultural y nacional que pueda responder a las necesidades y requerimientos actuales como digitales para la elaboración de estrategias integrales dentro del sector turístico. Esta condición conlleva una necesidad de guiar el proceso de aprendizaje y de construcción del conocimiento, identificando una cercanía entre el proceso y los contenidos.

El alumno desarrollará técnicas de análisis y uso de conceptos en la determinación de objetivos y estrategias de marketing para detectar fortalezas y oportunidades que atiendan las tendencias de los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Además, generar el análisis de estrategias de acuerdo con los cambios o tendencias que el mercado va adquiriendo en distintos ámbitos.

En el sector del turismo el marketing debe aplicarse de forma puntual y estratégica. Su distinción radica en que su cliente-turista difiere de una condición de consumo o utilización de recursos de carácter estacional, por lo que el profesional en formación podrá conocer que la gestión y el marketing turístico deben contar con una estrategia planificada que le permita cumplir objetivos adecuados

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

al producto o servicio al que va a aplicar sus conocimientos. La materia de Marketing Turístico será una guía en la identificación y aplicación de herramientas que le ayuden a comprender qué es y cómo se hace una campaña de marketing de destinos turísticos.

Marketing Turístico es una asignatura que permite analizar procesos y técnicas de marketing, que pueden ser aplicados en empresas turísticas y hoteleras para potencializar tanto la marca, como el producto turístico, orientado al usuario (turista), permitiendo reconocer y satisfacer sus necesidades y deseos, logrando así consolidar el consumo de productos y servicios en el sector del turismo.



2. Metodología de aprendizaje

Para alcanzar los objetivos de aprendizaje, la metodología definida en la asignatura de Marketing Turístico se basará:

- **Autoaprendizaje**

Proceso autónomo en el cual cada estudiante deberá auto educarse de forma disciplinada y responsable

- **Estudios de caso**

Mediante esta metodología, se genera capacidad de análisis y creación de la habilidad de pensamiento crítico, reflexivo y contrastante.

- **Trabajo autónomo**

Opción de planificación propia que le permitirá tener control sobre su tiempo y sobre las actividades de aprendizaje recomendadas.

Como parte importante de la modalidad abierta y a distancia, usted contará con el apoyo permanente de un docente, para guiarle y dirigir sus consultas; y, con la guía didáctica y el texto básico que complementarán los recursos de aprendizaje como apoyo directo. Este apoyo servirá para:

- Refuerzo de temas tratados.
- Guía pedagógica para cumplir tareas y actividades.
- Búsqueda de información de técnico especialista.
- Proceso donde el estudiante adquiere conocimientos.

Deberá ser un acto disciplinado que permita un orden y secuencia de las temáticas que se abordarán, controlando los tiempos que cada una determina.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Identifica los aspectos básicos del marketing turístico y la importancia de la aplicación de estrategias dirigidas al creciente mercado del turismo.

Con este resultado de aprendizaje usted podrá comprender de manera general los conceptos de marketing aplicados al turismo, como un aporte fundamental a las decisiones estratégicas en un sector de alto crecimiento y totalmente dinámico.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1



Unidad 1. El *marketing* turístico y el destino turístico

1.1. Del *marketing* al *marketing* de relaciones

¿Cuál es su concepto de *marketing*? ¿Qué entiende usted por *marketing*?

El vocablo *Marketing*, tiene su raíz en la palabra del idioma inglés *market* (mercado) y que en el idioma español se utiliza para referirse a las técnicas que se utilizan para potenciar la compra de productos.

El *Marketing*, como concepto, ha sufrido una variación en el tiempo llevándolo desde la idea asociada directamente con las ventas, la promoción y/o la publicidad, "Todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del *marketing*" (Kotler, 2012, p. 12)

Esta apreciación de los autores y en especial de Philip Kotler, llamado el "padre del *marketing*" por muchas personas, da a entender que el *Marketing* va mucho más allá de la venta que, a mi criterio, es el resultado de toda la gestión de *Marketing*; por tanto, es fundamental, llegar a conocer, entender y aplicar correctamente lo que el *marketing* es y significa para el alcance de objetivos empresariales.

Se puede decir, que el *marketing* es la ciencia que busca satisfacer necesidades y/o deseos de los clientes, usando acciones y técnicas coordinadas que permitan generar réditos a la empresa. Punto de vista que se entendería únicamente en función de la venta pura. Sin embargo la globalización, la competencia, la tecnología, la modernización y diversificación de los medios de comunicación, los cambios de hábito de los consumidores y la evolución de las propias empresas, obligan a una transformación conceptual y reorienta el criterio del *marketing* de ventas a otro en donde su enfoque principal sea la persona (cliente) atendiendo por sobre todo las tendencias, los gustos, preferencias, necesidades que requieren las personas, aumentando así, la obligación de crear una relación entre empresa-cliente, mucho más cercana y sólida.

A continuación, en el gráfico No. 1 puede usted observar el *marketing* como un proceso de generación de valor, a través del Ciclo del *Marketing*:

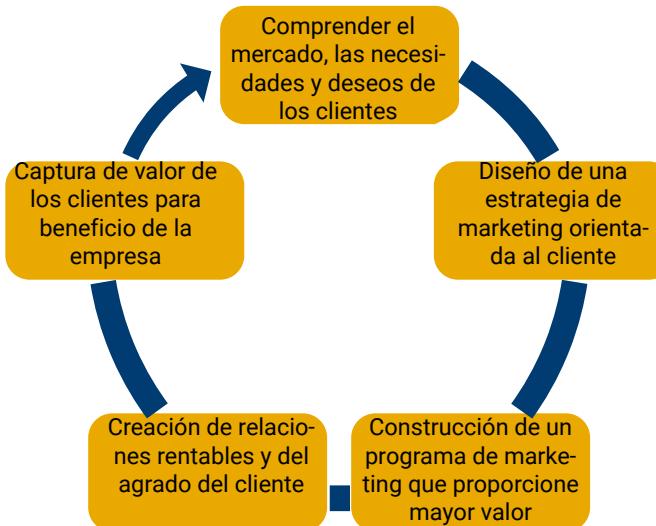


Figura 1. Ciclo de marketing

Fuente: Kotler (2012)

Como se puede observar en la figura 1, el proceso de marketing, que puede ser aplicable a cualquier tipo de empresa reconoce que, para generar beneficios para alguna, es necesario partir del conocimiento de las necesidades de los clientes, y ello implica conocer también el mercado en que se desenvuelve.

La evolución conceptual, lleva un trasfondo práctico que se visualiza en la interrelación cliente-empresa, lo que era visto como una transacción comercial, hoy se sopesa como un intercambio que busca un "ganar-ganar", en la que tanto clientes como empresas presentan necesidades diferentes pero complementarias, en la que la provisión del producto/servicio busca una satisfacción (beneficio para la empresa, sea económico, de crecimiento, de posicionamiento, etc.), frente al beneficio que los clientes a su vez, también buscan (satisfacer sus necesidades)

En el aspecto turístico, esta disyuntiva de empresas y clientes, también se presenta, aunque aquí es importante señalar que, de forma independiente, las empresas deben saber identificar lo que los clientes necesitan para adecuar su oferta.

Lo auténticamente importante, por revolucionario, es la incorporación de las decisiones de producto al *marketing*. Ello supone pasar de vender lo que se produce a producir lo que se demanda; esto es, a considerar como principales las necesidades y deseos de los compradores en el diseño y desarrollo de los productos de las empresas. Algo que, hoy en día, se admite como básico en el sector turístico, y que tiene mucho que ver con la existencia de una gran oferta competitiva que llevaría al turista a cambiar de proveedor si este tiende a alejarse mucho de sus necesidades específicas. (De la Ballina, 2017, p. 18)

La cercanía del conocimiento de las necesidades de los clientes aumenta la capacidad de respuesta y acerca, aún más, a las personas. Esto deriva en el *marketing* de relaciones donde para

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Reinares, como para muchos, las relaciones generan mayor atracción y fidelidad en nuestros consumidores, llegando a ser un canal de confianza. El *marketing* relacional intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder <<hablar>> su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal modo que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva (2017, p. 14).

Estimado estudiante, para una ampliación conceptual, remítase al concepto que la AMA (American *Marketing* Association) tiene sobre el “*marketing* relacional”.

Una mayor profundización de estos temas la encuentra en el texto básico, al **capítulo 1, “Del marketing al marketing relacional”**.



Actividad de aprendizaje recomendada

Una vez que ha revisado este primer capítulo, y en respuesta a las inquietudes con la que se inició el estudio, le pido proponga usted, un concepto de *marketing* de relaciones:

Concepto: _____

1.2. Marketing estratégico y marketing operativo

La meta del *marketing* es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo.”

Peter Drucker

Para usted, ¿Qué significan las palabras, estratégico y operativo?, ¿cómo explicar su relación?

Toda actividad empresarial, que utilice el *marketing* en su planificación, debe reconocer tres fases principales en su diseño y ejecución. En la figura 2 usted puede reconocer esas tres fases y una explicación de cada una de ellas:



Figura 2. Niveles de aplicación del marketing

Fuente: De la Ballina (2017)

Los niveles del *marketing* enunciados en la figura 2, le permiten reconocer y entender la utilidad del *marketing* como un proceso sistematizado que va desde el cambio de mentalidad, pasando por el correcto conocimiento propio y del mercado, hasta la ejecución del plan más adecuado a las condiciones propias y del entorno.

Consideré lo siguiente:

- Filosofía de *marketing*

Obliga a las empresas (turísticas) a un replanteo de conceptos, ideas, objetivos, cultura, etc., en función de que todo lo que rodea y nace de la empresa está interrelacionado.

- *Marketing* Estratégico

Genera a partir de un análisis interno y del entorno externo, el correcto conocimiento de las ventajas competitivas, para ello una herramienta valiosa es el análisis FODA, que permite evaluar las condiciones de la empresa (turística) frente a la competencia; y busca aprovechar aquello que pueda servir para alcanzar los objetivos empresariales.

- *Marketing* Operativo

Pone en práctica por medio de un “plan de *marketing*”, acciones, gestiones y actividades que potencien las ventajas competitivas detectadas y posibiliten alcanzar determinados objetivos.

Como usted puede analizar, el *marketing* turístico, no está aislado de una realidad general de cualquier empresa, con sus particularidades, condicionamientos, potencialidades y limitaciones. Pero es fundamental que usted, estimado estudiante, complemente esta base de conocimiento con la lectura del texto básico, para lo cual le invito a leer y analizar los contenidos del capítulo 1.2 del texto básico. **“Marketing estratégico y marketing operativo”**.

Aquí es importante recordar que, según la Organización Mundial del Turismo, “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios y profesionales” (Organización Mundial del Turismo, 2020)

La intención de incluir este concepto es para que usted recuerde que los contenidos de la materia *Marketing* Turístico busca generarle la capacidad de tomar decisiones para lograr captar a las personas (turistas) en función de un beneficio mayor para su cliente y su empresa.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: SOPA DE LETRAS

Resuelva la siguiente sopa de letras, con palabras asociadas al *marketing estratégico* y *marketing operativo*. La identificación y la relación entre ellas le ayudarán a una mejor comprensión de la diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo.

Recuerde que:

- El *marketing operativo* es una consecuencia del *marketing estratégico*.

P	C	R	C	O	N	F	I	A	N	Z	A
C	V	E	N	T	A	S	S	T	G	I	L
O	O	L	F	D	E	R	T	R	C	N	N
N	D	A	C	I	C	L	I	E	N	T	E
S	A	C	A	E	S	O	P	M	S	E	C
U	C	I	A	G	E	A	M	O	R	R	E
M	R	O	H	O	G	D	F	P	U	N	S
I	E	N	L	A	M	E	S	O	R	O	I
D	M	A	R	K	E	T	I	N	G	A	D
O	C	L	N	J	N	L	N	E	R	C	A
R	O	N	R	E	T	X	E	C	S	A	D
E	C	U	P	H	A	E	M	E	R	T	E
P	U	B	L	I	C	I	D	A	D	M	S
A	J	U	A	S	I	O	B	O	P	N	I
D	A	O	N	C	O	E	N	R	N	T	M
R	T	E	Z	W	N	G	E	O	P	U	A
E	V	T	U	R	I	S	T	I	C	O	N
B	E	U	S	R	A	D	E	T	U	E	O
P	O	L	I	T	I	C	A	S	R	A	R

Razone y realice. En su opinión:

- ¿Qué otras palabras claves incluiría en una nueva sopa de letras, ¿por qué razón?

Actividad 2: LECTURA

Realice la lectura de la primera parte del capítulo 1.1 y 1.2 del texto básico. El *marketing* turístico. Con el ánimo de reforzar el estudio de los contenidos estudiados, diseñe un mapa mental cada tema. (El formato queda a su criterio, recuerde que su estructuración le permitirá ordenar las ideas y jerarquizar los conceptos para una más rápida asimilación).



Semana 2

"Hablar de turismo, es hablar de la gente"

Anónimo

1.3. Marketing de servicios y marketing turístico

En este capítulo debemos iniciar diferenciando lo que es un producto de un servicio. Como usted debe conocer, los productos son bienes tangibles que se puede ver, medir o tocar, y el valor viene dado por el beneficio y satisfacción que genera el tenerlo u disfrutarlo físicamente.

Los servicios por el contrario presentan otro tipo de características, que en el Manual de *Marketing Turístico* (Sánchez Martínez, 2018), se las identifica como:

- Intangibilidad.
- Inseparabilidad y simultaneidad.
- Variabilidad.
- Caducidad:

Con este preámbulo, le invito a revisar conmigo el esquema de clasificación de los servicios, que también puede revisarlo en la página 28 del texto básico, en el gráfico No. 3 a continuación se incluye la clasificación de los servicios:

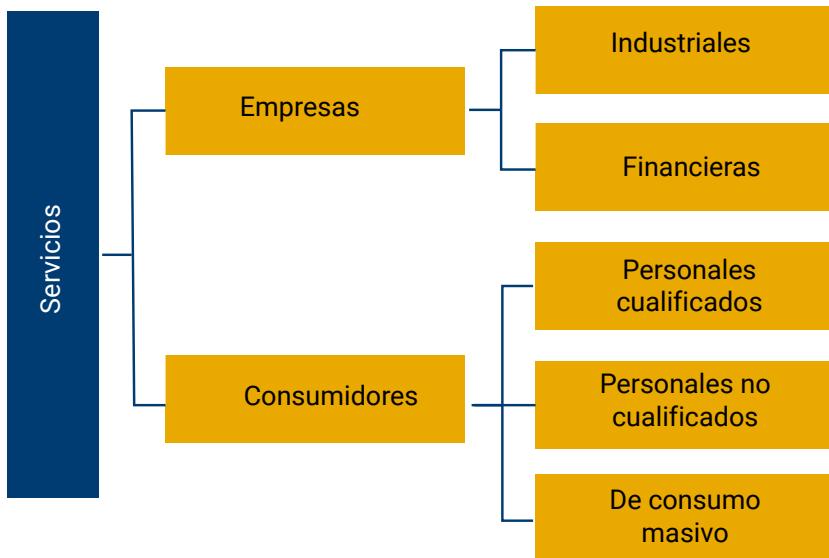


Gráfico 1. Esquema de clasificación de los servicios

Fuente: De la Ballina (2017)

Si consideramos que la decisión del consumidor tiene una alta influencia en la posibilidad de comparar, es en los productos físicos (tangibles) donde se puede hacer una más rápida y objetiva revisión de sus atributos (color, tamaño, peso, cantidad, etc.). En los servicios la medida comparativa no se puede establecer sin haber utilizado el servicio mismo. Y si le sumamos la clasificación indicada en el gráfico 3, la aplicabilidad del marketing de servicios se transforma en una amplia aplicación de metodologías y técnicas, según sea el tipo de servicio.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Se debe remarcar que al ser diferentes los servicios de los productos tangibles, las estrategias de marketing deben reconocer que la valoración del servicio es post uso, es decir que no se puede calificar un servicio sin antes haber tenido la experiencia. Esta singularidad obliga a plantear enfoques de marketing diferenciados. Centrados en el cliente y en las relaciones que con él se crean. Para Kotler y el resto de los autores del texto Markeking Turístico. Las compañías de servicios prósperas centran su atención tanto en sus empleados como en los clientes. Tienen en cuenta la cadena servicios-beneficios, y relacionan estrechamente los beneficios de la empresa con el servicio prestado y la satisfacción del cliente. Esta cadena se compone de cinco eslabones:

1. Beneficios por crecimiento: ejecución superior de la empresa de servicios.
2. Clientes satisfechos y fieles: clientes satisfechos que permanecen fieles, repiten la compra y recomiendan la empresa a terceros.
3. Mayor valor de servicios: creación de valor para el cliente y entrega de servicios más eficiente y eficaz.
4. Personal de servicio satisfecho y productivo: empleados más satisfechos, leales y de mayor productividad.
5. Calidad interna de servicios: mejor y mayor selección y formación de empleados, ambiente de trabajo de alta calidad y fuerte apoyo a los que tratan directamente con el cliente. (p. 49)

Si retomamos el concepto de turismo como algo intangible, es menester del **marketing turístico** definir las acciones que, como objetivos, logren “**posicionar**” el servicio en sí que se oferta entre los clientes, pensando en ellos como principales objetivos, pero también en cómo los construye y provee.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Como parte de su autoaprendizaje, usted deberá revisar el capítulo 1.3 del texto básico “**Marketing de servicios y marketing turístico**”.

Actividad de aprendizaje recomendada:

Para fortalecer su capacidad de criticidad, le propongo revise la figura 1.10 de la página 29 del texto básico; y realice una comparación con el gráfico 3 de la presente guía. ¿Qué similitudes y diferencias encuentra en cada clasificación?

	GRÁFICO TEXTO BÁSICO	GRÁFICO GUÍA DIDÁCTICA
SIMILITUDES		
DIFERENCIAS		

1.4. El marketing turístico ante el comportamiento del turista

“Si no sabes a dónde ir, cualquier camino te llevará allí”

Lewis Carroll

Toda empresa debe saber a quién dirige sus esfuerzos, caso contrario lo más seguro es que el fracaso sea su destino. La frase introductoria de este capítulo, debe conducirlo a un razonamiento fundamental. Toda actividad empresarial debe considerar cuál es su horizonte y su objetivo. En el turismo, como en otro tipo de industrias y servicios, el objetivo son las personas, quienes terminan generando valor (tal como se planteó en el capítulo anterior).

Pero para llegar a optimizar el nivel de esfuerzo, que realmente se traduce en inversión, tiempo, compromiso, capacitación, entre otros recursos, las empresas turísticas deben apoyarse obligatoriamente en el *Marketing Turístico* para llegar a conocer a su objetivo (turista), ese conocimiento debe llevar a un entendimiento de sus necesidades, de sus hábitos de compra y de los motivos de su viaje.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

El turista de hoy está mucho más preparado para organizar con antelación su viaje, el flujo de información en tiempo real es enorme y con las facilidades tecnológicas, tiende a disponer de variables comparativas más certeras.

La globalización de la información en todos los ámbitos ha hecho que las expectativas de turismo aumenten considerablemente.

Según datos de la Organización Mundial de Turismo, la llegada de turistas en el mundo alcanzó la cifra de 1.461 millones de personas, con un crecimiento entre los años 2018 y 2019 del 4%. Si bien, por las restricciones derivadas de la pandemia del Covid-19 para el 2020 toda expectativa será inalcanzable y hará que prácticamente el porcentaje de decrecimiento sea histórico y muy elevado (negativamente).

En este escenario pesimista y sensible, las opciones de aplicabilidad del marketing turístico se transforman en un reto incuestionable. Una vez que la movilidad sea permitida en la etapa post Covid-19. La asunción es que el turismo tendrá un empuje muy importante y poco a poco se retomará la cotidianidad.

Pero dado que usted como estudiante, debe fortalecer su conocimiento y capacidad considerando escenarios, normales hasta cierto punto, sin las distorsiones extremas a las que se ha llegado durante la emergencia sanitaria, le sugiero aprovechar los contenidos del capítulo 1.4 del texto básico, “**El marketing turístico ante el comportamiento del turista**”, y profundizar, comparando criterios con los textos complementarios, en las características actuales de compra del turista (De la Ballina, 2017, págs. 34-35):

- Turista multiconsumidor.
- Turista más viajero.
- Turista que ha cambiado sus valores y motivaciones.
- Más activo e independiente.
- Compras de viaje más flexibles.
- Turista utiliza más información.

Estos cambios, y otros adicionales, que el marketing turístico ayuda a identificar, valorar y entender, utilizando, como indica el autor De la Ballina (2017) "El modelo estímulo/respuesta es el más importante, e interesante, para estudiar el proceso de comportamiento en el turismo" (p. 35)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: LECTURA

Realice la lectura de la segunda parte del capítulo 1 del texto básico: El marketing turístico y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura. Para ello, repase detenidamente los contenidos de las páginas 27 a la 39.

Actividad 2: CASO EMPRESARIAL

Resuelva el caso empresarial: Viajes Atrio.

Caso aplicado: Viajes Atrio

Caso tomado de: Rey, M. et al (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. España. Síntesis.

Carmen Toledo siempre había sido una mujer emprendedora. Su primer negocio lo creó cuando aún no había finalizado sus estudios universitarios. Una vez titulada se fue a Londres durante un año, donde estuvo trabajando en la recepción de un hotel y pudo realizar un curso sobre calidad de servicio. A su regreso a España también trabajó en un establecimiento hotelero de la misma cadena, pero se marchó al cabo del año descontenta por las condiciones laborales que le habían planteado para continuar.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Motivada por tener su propio negocio, fue entonces cuando fundó la Agencia de Viajes Atrio, guiada por la idea un sueño largamente esperado. Aprovechó un local de su barrio, que era propiedad de un familiar, para abrir su primera oficina. Más tarde se daría cuenta de que este establecimiento era poco transitado y tenía unas dimensiones limitadas, por lo que buscó una ubicación más próxima en un área comercial y de mayor espacio, donde colocó una antesala y dispensador de agua para mayor comodidad del cliente.

En este sentido, Carmen Toledo, siempre estaba preocupada de lo que sus clientes podrían echar en falta. Aplicaba cuestionarios a sus clientes, estaba muy atenta a las nuevas tendencias de los consumidores, consultando revistas especializadas, informes y documentos de forma periódica. El mes pasado había asistido a un congreso sobre "Turismo y Educación", donde participaban organismos públicos, entidades y expertos de ambas ramas de actividad.

En fin, Viajes Atrio se dedicaba, sobre todo, a la organización y venta de viajes para estudiantes. Al comienzo de la actividad de la agencia, Carmen Toledo dirigió su atención a los centros universitarios para ofrecer sus servicios a los organizadores de viajes de fin de carrera y similares, ya que conocía perfectamente los requerimientos de este tipo de viajes, comprendiendo que el precio era una variable fundamental. Puso carteles por todas las Escuelas y Facultades de la ciudad y envió cartas a las delegaciones de alumnos. La respuesta fue favorable, pudo realizar varios viajes centrados, especialmente, en las Islas Baleares, Canarias y el Caribe.

Un año después, la agencia amplió su ámbito de actuación a los centros educativos de enseñanzas primaria y secundaria, pero en este caso había que contactar con los responsables de los colegios e institutos de la localidad, a los que también envió cartas personalizadas en las que se ofrecía la organización de viajes de fin de curso.

Los resultados alcanzados y la experiencia acumulada llevaron a Carmen Toledo a plantearse la organización de viajes educativos. Previamente, se entrevistó con algunos de los directores de los centros escolares que ya eran clientes propios, con objeto de recabar información sobre las actividades complementarias que ya existían y las que podrían existir para mejorar la educación a nivel práctico a través de la realización de visitas a lugares que tuvieran un marcado interés cultural. Además, encargó un estudio a una consultora para comprobar la demanda potencial que podría alcanzar este tipo de servicios.

Asimismo, había comprobado que existían otras dos agencias que también estaban orientadas hacia el mercado de viajes y excursiones de carácter educativo en la provincia. Una de ellas ya llevaba algún tiempo atendiendo a este mercado y la otra agencia se había introducido con éxito hacía dos años, debido a que se estaba experimentando un crecimiento del mercado cercano al 5% en los últimos años.

Para llevar a cabo este proyecto, Carmen había reunido a un equipo de personas especializadas que, en primer término, se dedicaría a diseñar los itinerarios culturales más convenientes, conforme al análisis de la demanda realizado. Concretamente, se había detectado que la oferta de programas de visitas de carácter medioambiental era escasa, así que los primeros programas comprenderían las visitas a los parques naturales de diferentes ciudades. Para el año siguiente mantendría estas visitas y añadiría algunos otros de interés contrastado. Estos programas se presentarían mediante la edición un catálogo donde se especificarán todos los detalles de las visitas, remitiéndolo a los centros educativos de la provincia y anunciándolo en la prensa local.



Actividad de aprendizaje recomendada

Luego de dar una lectura comprensiva al presente caso práctico, analice:

¿Se desarrolla en Viajes Atrio el concepto actual de marketing?

Recuerde que en la actualidad el marketing es considerado una filosofía de negocio, y ya no una simple actividad de ventas.

Análisis: Si nos atenemos al texto, podríamos deducir en principio que la propietaria comienza su negocio de manera intuitiva; pero, si observamos el desarrollo de la empresa podemos contemplar que la propietaria se ha adaptado a las necesidades del consumidor, tratando de anticiparse a ellas mediante el análisis permanente de su evolución. Por todo ello, podemos interpretar que la empresa aplica el concepto actual de marketing, puesto que no se deja llevar por el mercado, sino que desempeña su actividad cumpliendo las premisas básicas que contempla esta disciplina, con la finalidad de realizar la transacción (compra y venta) buscando la satisfacción del cliente.



Autoevaluación 1

Una vez que hemos revisado los contenidos de los primeros cuatro capítulos, haga autoanálisis de su actitud para con la materia, pero principalmente para con usted mismo:

- ¿Cree que le dedicó el tiempo adecuado para leer, analizar y comprender los contenidos? ¿La guía es un complemento útil para la introducción y refuerzo de los contenidos del texto básico?

Una vez haya dado respuesta a dichas interrogantes, le planteo realizar la siguiente autoevaluación de aprendizaje. Recuerde que las dos preguntas anteriores y las que se incluyen en la autoevaluación, no deberá enviarlas al docente.

1. () El marketing se refiere, actualmente, a la gestión para potenciar las ventas.
2. () El marketing de servicios es parte del marketing turístico.
3. () El punto de partida del marketing, lo constituyen las necesidades de las personas.
4. () Los tres niveles de aplicación del marketing son la filosofía del marketing, el marketing estratégico y el marketing operativo.
5. () El marketing estratégico se enfoque entre otras, en el planteamiento de las políticas de marketing.
6. () Una de las características de gestión de un servicio es la homogeneidad en su provisión.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

7. () El marketing turístico debe asumir varias características del servicio turístico, una de ellas asumir la gestión de un producto turístico final como un todo.
8. () La actividad turística tiene constantes en su intensidad, que disminuyen las dificultades de gestión de los recursos.
9. () Los turistas ahora utilizan mayor información para tomar una decisión, como base de su comportamiento de compra.
10. () Las motivaciones físicas, relacionadas con el entorno, la geografía facilita la posibilidad de descanso, distracción y esparcimiento.

Gracias estimado/a estudiante, este primer ejercicio autoevaluatorio le servirá para ir preparándose para las siguientes evaluaciones, al final de la presente guía encontrará las respuestas, para su comparación. Si contestó todas correctamente, le extiendo mis felicitaciones, si contestó algunas, le invitó a reforzar su metodología y tiempo; si, por el contrario, contestó pocas no se desanime, pero reformule su sistema de autoaprendizaje, para lograr la mejora adecuada.

[Ir al solucionario](#)



Semana 3

1.5. El destino turístico en el proceso de marketing

"Se tiene que viajar para aprender"

Mark Twain

Si consideramos y valoramos las necesidades de las personas, asociadas al turismo; y, las motivaciones para hacerlo, podremos aumentar la comprensión de las características cercanas a los turistas, que transforman intencionalidad en realidad.

Muchas de las motivaciones, tienen que ver con el descubrimiento, con nuevas sensaciones, nuevas experiencias, nuevas personas, con acceder a un espacio diferente al suyo, al del diario vivir. Pero no se podrán detectar sin antes tener claro que el aporte del *marketing* turístico es fundamental para este cometido. Que por otro lado es necesario para definir los recursos turísticos que representan las características de atracción a los turistas.

"La tendencia del *marketing* turístico está en conquistar los sentimientos del viajero" (IEBS, 2019), esta idea, se complementa con lo que plantea De la Ballina.

La importancia del lugar que el turista elige, y al que se desplaza, es tal que incluso explica una de las características actuales más importantes del turismo, como es la ausencia de la fidelidad. A diferencia de las antiguas vacaciones, hoy el turista busca variedad, cambio, y esto, y solo esto, explica por qué los turistas cambian continuamente de lugares, aun a costa de experiencias plenamente satisfactorias en

los mismos, a nivel general, y con los servicios turísticos concretos consumidos a nivel particular. (2017).

Relacionando las dos ideas, los sentimientos del viajero, por la propia naturaleza del ser humano, son volubles, lo que hoy fue atractivo y llamativo, mañana pierde encanto. Y ello explica la segunda idea, la falta de fidelidad, las experiencias asimiladas en su viaje impulsan el deseo de alcanzar otras expectativas.

A manera de ejemplo en la imagen 1 que se incluye a continuación, se muestran dos tipos de destino turístico muy reconocidos y atractivos:



Ilustración 1. Destino turístico de sol y playa

Ilustración 2. Destino turístico de montaña

Fuente: pixabay.com.

Tomadas de <https://pixabay.com/es/images/search/viajes/>

Si se remite a la figura 2.2 del texto básico, usted podrá interpretar lo profundo que termina siendo la elección para un turista, en términos de expectativas previas, creadas o trasmítidas, con la valoración de lo vivido, en el mismo o diferente destino.

En este punto, le corresponde revisar los contenidos del capítulo 2.1, del mismo texto básico y profundizar en su lectura y análisis.

1.6. Una concreta definición de destino turístico

Todos hemos tenido alguna vez el deseo de visitar otros lugares, sea por conocer propiamente, por los atractivos o recursos que ofrece, por la alegría que nos pensar en lo que vamos a explorar, descubrir o disfrutar. Si bien el deseo existe, a donde ir es una decisión profunda que tiene muchas motivaciones.

Sea cual fuere la motivación, el turismo presenta una particularidad, respecto de otras industrias, que los recursos turísticos no pueden trasladarse o llevarse de un lugar a otro. Esto obliga a las personas a tener que evaluar, entre otras:

- Donde estoy
- Donde quiero ir
- La necesidad de movilizarme.

En el texto básico, usted puede revisar la figura 2.4

El destino, entendido como el lugar donde quiero llegar, es en sí parte de la industria del turismo, porque alberga recursos turísticos propios en el área geográfica donde se ubique, porque existe una infraestructura creada para fortalecer esos recursos propios.

Consideré este escenario:

Un lugar con alto atractivo turístico, por ejemplo, la zona de Mangahurco y Cazaderos en el cantón Zapotillo, en la provincia de Loja, ofrece de forma natural un evento de gran tráctivo, como es el florecimiento de los guayacanes. Hace no muchos años atrás, se inició una gran promoción de ello, una noticia en la página web del Ministerio del Ambiente menciona: "el Ministerio de Turismo, desde 1998 ha promocionado este gran acontecimiento natural que es uno de los más bonitos que existe en el Ecuador y en el mundo. Invitamos a todos los ecuatorianos a visitar esta reserva y

a hacer conciencia que es nuestro deber conservar la naturaleza" (Ministerio del Ambiente, 2020). Los primeros años, quienes se motivaron y llegaron hasta el sector, se encontraron con una realidad complicada, no había servicios elementales (hoteles, restaurantes, baterías sanitarias, entre otras). Esta realidad, de alto contraste, un atractivo natural imponente, frente a una carencia de recursos, termina afectando futuras decisiones. En la actualidad esta distorsión se ha ido modificando, y hoy es una experiencia muy diferente.

Con este ejemplo, se busca que usted pueda entender que el destino turístico debe poseer no solo atractivos propios, sino que deben aprovecharse con infraestructura, servicios, en número y calidad que multipliquen las ventajas del destino.

Los destinos por su gran variedad y potencial no pueden encasillarse en un concepto lineal y rígido, sino que se enriquece con las condiciones, cantidad de recursos, multiplicidad de opciones, etc.

Un destino puede ser evaluado, sin que ello signifique que mantendrá una calificación constante ya que, en ello, pesa y mucho, la percepción del turista, las experiencias vividas, son de cada persona, y por tanto cada uno puede tener una valoración, que pueda coincidir con otra, como pueda que no. Esto implica que, en la definición de destino, también existe alta subjetividad.



Actividad de aprendizaje recomendada

Escriba otra situación similar a la planteada con respecto al florecimiento de los guayacanes, donde se pueda plantear la deficiencia entre la promoción simple y la creación de una estructura de turismo adecuada para explotar un recurso turístico natural.

1.7. Los componentes del destino turístico

¿Cuán difícil es elegir un destino turístico?

A usted, a mí y a muchas personas y familias, cuando ha tocado tomar una decisión, ¿qué tan fácil o difícil ha resultado?, en el camino, se ha detenido a pensar y detectar el peso que cada una de las características que consideramos deba tener un destino turístico para tomar la decisión.

Para llegar a esa determinación, es importante que se relacionen y se valoren una serie de atributos que influyan en las motivaciones. En el texto básico se hace referencia a algunos, como:

- Recursos turísticos: atributos territoriales del destino, susceptibles de generar una experiencia determinada al turista.

- Servicios turísticos: servicios empresariales e institucionales destinados a atender las necesidades personales.

En la figura 3 se muestran estos componentes del destino turístico:

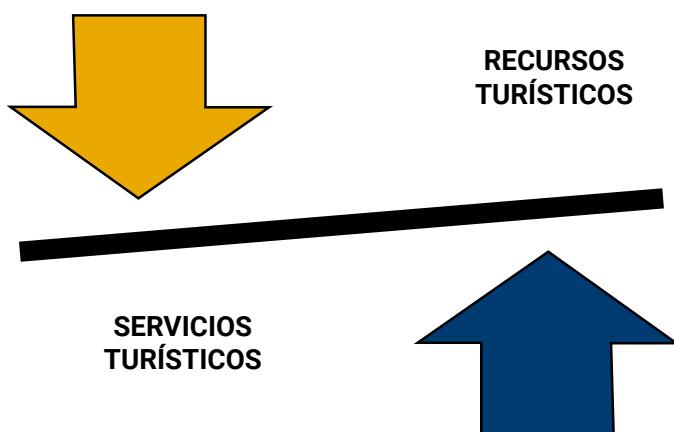


Figura 3. Componentes del destino turístico

Fuente: De la Ballina (2017)

A nivel territorial, esta mezcla de recursos turísticos y servicios turísticos (económicos a su vez), pueden ser de gran escala o de pequeña escala, en función del tamaño frente al total del territorio.

Vale mencionar que los recursos turísticos pueden ser variados, una clasificación dada por la OMT e incluida en el texto básico, reconoce hasta cinco tipos de recursos turísticos territoriales:

- Recursos naturales propios de un destino.
- Recursos culturales presentes en el destino.
- Los eventos organizados.
- Las actividades que cabe realizar en el territorio.
- Los propios residentes y su forma de vida.

Lo atractivo de un destino turístico necesariamente debe complementarse con la calidad y variedad de este y de los servicios económicos que ofrezca al turista.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Pero y como bien usted puede detectar en la lectura y análisis del texto básico, se menciona que “a efectos del *marketing turístico* lo verdaderamente relevante es la gestión de los recursos” (De la Ballina, 2017).

Lo que debe llevarnos a una reflexión. Se puede tener una serie de recursos turísticos, pero sin que se realice una adecuada gestión (que incluya la identificación y cuantificación de todos los recursos existentes, la evaluación y valoración de estos, fomento de aquellos con alto potencial, darle valor agregado, e ir compactando los recursos según la naturaleza de los mismos)

En este punto le invito a revisar el capítulo 2.3 del texto básico. “**Los componentes del destino turístico**”.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: LECTURA

Realice la siguiente lectura: **El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial y, luego responda las preguntas del anuncio académico.**

Es muy importante que usted pueda tener una percepción mucho más amplia de lo que significa un destino turístico, además de las ideas desarrolladas en la presente guía y en las incluidas en el texto básico, ampliar los aportes para un mayor entendimiento es fundamental, por ello le invito a revisar y analizar el contenido de la lectura sugerida.

Para ello puede acceder al siguiente enlace:

https://www.researchgate.net/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Actividad 2: LECTURA

Realice la lectura de la primera parte del capítulo 2 del texto básico: El destino turístico en el proceso del marketing y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura.



Semana 4

1.8. Los tipos de destino turístico

"Nuestro destino de viaje nunca es un lugar, sino una nueva forma de ver las cosas"

Henry Miller

Un primer acercamiento a la comprensión de lo que es y significa una clasificación de destinos turísticos, parte de la clasificación que hace la Organización Mundial de Turismo y que se muestran a continuación en la figura 4:



Figura 4. Clasificación de destinos turísticos según OMT

Fuente: De la Ballina (2017)

Si bien esta clasificación nos ofrece una primera lectura de una amplia tipología de destinos, se debe reconocer que, en la actualidad, y como menciona el mismo autor De la Ballina, respecto de esa clasificación: "siguen una evolución imparable hacia el carácter multidestino mediante la progresiva incorporación de nuevos productos turísticos en su cartera" (p. 56).

Aquí es muy importante que analice el concepto de **ciclo de vida del destino turístico** para lo cual usted deberá revisar el contenido al respecto, del texto básico. En el capítulo 2.4.

1.9. La importancia de la imagen del destino turístico

¿Cuánto interesa la imagen de un destino turístico?, ¿a usted alguna vez le ha importado más lo que se dice, lo que se ve, se percibe o se conoce de un destino turístico, que lo que representa como opción de viaje?

Para iniciar este tema es importante plantearse personalmente algunas preguntas, como las arriba planteadas, que nos llevan a recapacitar por qué un destino turístico termina siendo seleccionado, obviamente por muchos factores que en un específico momento terminan permitiendo la decisión de selección de un destino turístico.

Resulta que conceptualizar la **imagen** de un destino turístico, tiene una dependencia directa entre la oferta del destino (lo que posee objetivamente), y la respuesta del cliente ante esa oferta (su actitud y percepción).

Frente a lo primero, y como usted ya conoce, el destino turístico puede poseer varias características y atributos naturales o propios de interés; y, a los que se pueden ir sumando diferentes servicios turísticos. La suma de ello representa la oferta turística.

Para lo segundo, a pesar de los estímulos que la oferta pueda diseñar y entregar, el juicio de valor final depende de cómo percibe el cliente lo que se le ofrece. Y, como en la lectura del texto básico usted puede detectar, cada vez más, el enfoque del *marketing* turístico es orientarse a los sentimientos, a lo que un recurso turístico puede despertar como sensación en los turistas.

A continuación, en la figura 5 le invito a completar el cuadro con las características y exigencias que debe cumplir una imagen de destino, para ello debe leer el contenido de la página 59 del texto básico:

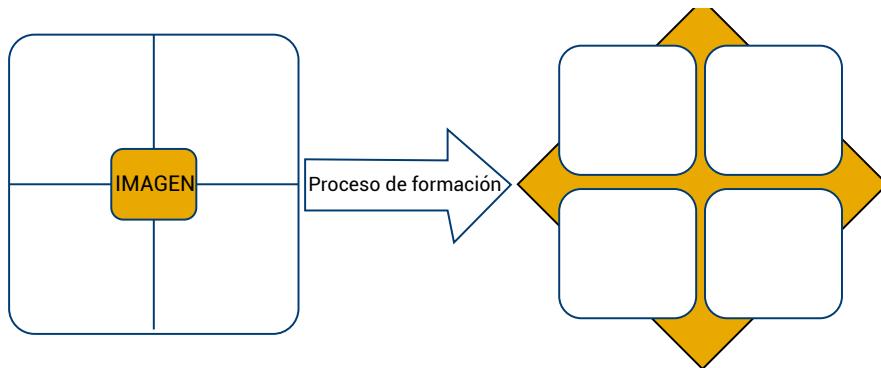


Figura 5. Características y exigencias de la imagen de destino

Fuente: De la Ballina (2017)

Una vez completados los campos, podría a manera de resumen, esbozar un criterio sobre la imagen del destino turístico:

En este entendimiento, es importante considerar que la imagen de un destino turístico puede terminar siendo positiva o negativa, con los efectos que cada una produce en el sentir y en la decisión de un turista.

En el proceso, de formación de la imagen del destino turístico, deberá considerar dos tipos de variables de influencia. Ver página 61 del texto básico.

Adicional, la imagen del destino turístico termina siendo un ejercicio complejo, altamente complementario con los esfuerzos de promoción y publicidad que, obligatoriamente debe integrarse; y, en la que el *marketing* turístico puede aportar invalables procedimientos y herramientas para potenciar una imagen. No se olvide que la valoración final siempre será del turista, no puede ser una interpretación sesgada por quien la oferta.

Le compete a usted, apreciado/a estudiante, ampliar su conocimiento revisando el capítulo 2.5 del texto básico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Actividad de aprendizaje recomendada

Actividad 1: LECTURA

Realice la lectura de la segunda parte del capítulo 2 del texto básico: El destino turístico en el proceso del marketing y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura.



Autoevaluación 2

Revise el capítulo 1, los numerales 1.3 – 1.4 – 1.5 – 16- 1-7 del texto básico, esto le permitirá preparase y responder las siguientes preguntas:

1. Seleccione el literal correspondiente.

Las características de gestión de un servicio son:

- a. Intangibilidad.
- b. Cordialidad.
- c. Caducidad.
- d. Homogeneidad.
- e. Propiedad.

2. Complete:

Las características de gestión de un servicio son:

Recurso, Presencia, Precio, Participación, Personas, Procesos, Productividad

Responda verdadero o falso:

3. () Un mismo turista puede realizar varias actividades según la cartera de destinos en un mismo viaje.

4. Seleccione la opción correcta:

- a. Los productos de servicios turísticos se sitúan generalmente cerca de los compradores.
- b. Los productos de servicios turísticos se sitúan generalmente lejos de los compradores.

5. Una los conceptos, según corresponda:

- | | |
|-----------------------------|---|
| a. Es un multiconsumidor. | Se multiplica el número de viajes cortos. |
| b. Cambia sus motivaciones. | Busca participar activamente en la preparación. |
| c. Es más viajero. | Por la cultura, la calidad, la tranquilidad. |
| d. Es más activo. | Su forma de compra turística cambia. |

6. Complete

Los tres _____ de un destino turístico son: _____,
_____ y _____.

7. Seleccione las opciones correctas.

Los atributos del destino turístico son:

- a. Límites.
- b. Escala.
- c. Volumen.
- d. Atracción.
- e. Cercanía.
- f. Densidad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

8. Una según corresponda:

- a. Turismo de experiencias. Tener atractivos para ver.
- b. Turismo tradicional. Tener recursos para sentir.

9. Complete:

La OMT propone una lista de hasta cinco posibles tipos de recursos turísticos, en concreto:

- a. Los recursos _____ propios de un destino
- b. Los recursos _____ presentes en el destino
- c. Los _____ regular e irregularmente, en un determinado lugar
- d. Las _____ que cabe realizar en el territorio
- e. Los propios _____ y su forma de vida

Responda verdadero o falso.

10. () Los destinos se componen por productos turísticos estructurados a partir de los recursos del territorio.

[Ir al solucionario](#)



Semana 5



Unidad 2. La toma de decisiones estratégicas en el turismo

2.1. La planificación estratégica en el marketing turístico

"Reflexione deliberadamente, antes de hacer un movimiento"

Sun Tzu

Las decisiones en materia de turismo siempre son de mediano o de largo plazo, dado que normalmente las inversiones suelen tener un costo elevado; y que las campañas promocionales requieren de tiempo para cumplir con su propósito, es fundamental que cualquier esfuerzo de dotar de servicios a un recurso turístico, sea analizado dentro de un plan de futuro, y no como un intento individualizado, ya que puede llevarle a no ser sostenible en el tiempo.

En su lectura y análisis de los contenidos del texto básico usted encontrará términos muy importantes como **planificación estratégica, misión y visión, estrategias, plan operativo, entre otras**, por tanto, le invito a realizar una investigación adicional del significado de cada uno de ellos en la bibliografía complementaria que le ayude a tener un concepto más definido de cada uno de ellos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Puede remitirse al libro Administración Estratégica de los autores Thompson, Peteraf, Gamble y Sreickland.

Una vez que haya repasado los conceptos claves, podrá asimilar y potenciar su entendimiento del contenido del texto básico, de acuerdo con lo que puede observar en la figura 3.1 sobre la Planificación Estratégica y el *Marketing*.

La gestión de *marketing* turístico, como ya puede ir comprendiendo, no basta con los esfuerzos aislados, individual o colectivamente, sino que debe existir un proceso correctamente planificado que considera el análisis interno y externo que incluya, las condiciones actuales de varios factores (Diagnóstico estratégico), la definición de las estrategias (Modelo de desarrollo), las actividades, tareas y acciones a tomar (Plan de acciones); y la retroalimentación (seguimiento y control).

En la revisión del texto complementario ya citado en este punto. Usted podrá analizar y ampliar su criterio sobre los aspectos básicos del análisis interno y externo. Y sobre todo, de cómo se utiliza la matriz FODA (DAFO), que hace referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, además de cómo plantear estrategias derivadas de dicho análisis.

También le pido remitirse al texto básico, y revisar los contenidos del capítulo 3.1

2.2. Las ventajas competitivas en el marketing turístico

El texto básico en el capítulo 3.2 el autor De la Ballina inicia afirmando que: "la utilidad definitiva del análisis estratégico es determinar las ventajas competitivas que el negocio turístico deberá utilizar para sustentar su estrategia general y de marketing turístico en particular" (p. 72)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Y lo complementa con una ampliación de las **ventajas comparativas** y **las ventajas competitivas**.

En la valoración de cada una de las ventajas que del destino turístico termine identificándose, y sobre todo de cuanto valor se logre generar de cada una de ellas, dependerá el nivel competitivo del destino turístico.

Porter en el año de 1990 desarrolló un modelo de análisis de competitividad llamado **modelo de diamante**, que se analiza en el texto básico, y que le sugiero revise para ampliar su análisis.

También es importante considerar que las empresas turísticas más allá de la competencia natural entre ellas terminan siendo parte del potencial competitivo del destino turístico territorial. Por ejemplo, las operadoras de turismo que operan en Galápagos, en su gestión promocional, deben obligatoriamente enfocarse en los recursos turísticos de las islas, más que en las bondades de su servicio (sin dejarlas de lado).

Revise, por la importancia que tiene, aquellos factores y recursos que significan crear **valor**, y que las encuentra como estrategias competitivas en el texto básico. Para ello y en el contexto general de las ventajas competitivas revise el capítulo 3.2 de dicho texto.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Realice la lectura de la primera parte del capítulo 3 del texto básico La toma de decisiones estratégicas en el turismo y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura.



Semana 6

2.3. La segmentación de las experiencias turísticas

"El viajero ve lo que ve, el turista ve lo que ha venido a ver".

G.K. Chesterton

La palabra segmentación se puede entender de varias maneras dentro del *marketing*, como la acción de dividir o separar algo en partes, como agrupar en conjuntos homogéneos a personas, cosas, ideas, etc., .

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá. (Kotler y Keller, 2012, p. 214)

Se puede mencionar que el objetivo de la segmentación es la de, finalmente aplicar diferentes estrategias de *marketing* a diferentes segmentos de mercado que hayan sido identificados (por medio de la segmentación) que permitan, aumentar la satisfacción de consumo, y de forma ulterior generar mayor rentabilidad. Los principales beneficios de la segmentación se encuentran en la posibilidad de dosificar los esfuerzos y recursos, en función de cada segmento identificado (que potencialmente responde a diferentes estímulos y motivaciones), también la oportunidad de poder

entender el comportamiento de los segmentos, sus características y limitaciones, lo que en esencia permitiría optimizar los recursos de *marketing*. Por tanto, vale mencionar que la segmentación es muy útil importante y obligatoria en el proceso de *marketing*.

En la figura 6, se incluye el detalle de los beneficios de la segmentación:

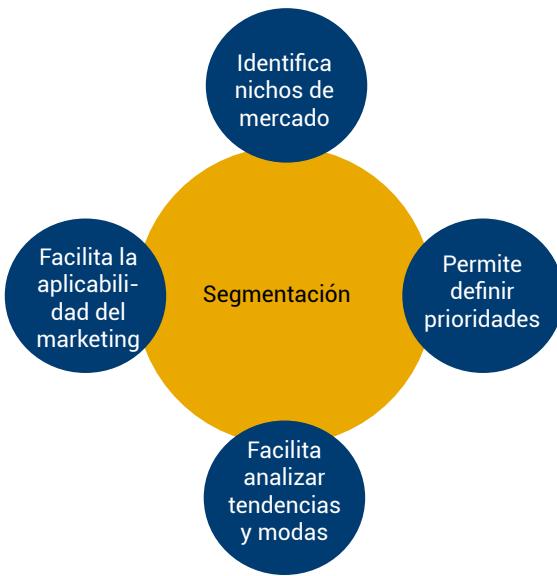


Figura 6. Beneficios de la segmentación

Fuente: Kotler (2012)

Para el turismo, como industria o negocio, el cliente representa la parte fundamental y generadora de ingresos, por tanto, cualquier decisión o estrategia tiene que considerarle de forma indefectible.

Las estrategias de marketing, orientadas al cliente, que en el libro Marketing Turístico se indica, se compone de tres etapas principales, las que se incluyen en la figura 7 a continuación:

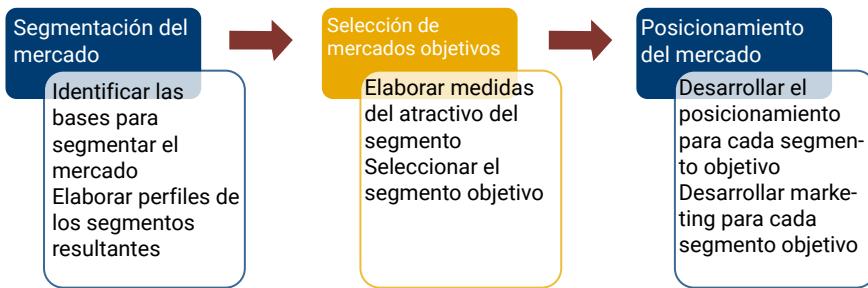


Figura 7. Etapas en la segmentación del mercado, selección de mercados objetivos y posicionamiento.

Fuente: Kotler (2012)

Como usted puede observar, la segmentación del mercado es parte de un proceso que lleva a definir las estrategias y la aplicación del plan operativo que permita alcanzar objetivos de mercado. Este proceso se puede aplicar y se debería aplicar al *Marketing Turístico* de hecho, el capítulo 3.3 del libro básico, inicia con la siguiente puntuализación:

El desarrollo de las ventajas competitivas debe realizarse en el *marketing turístico* a través de dos instrumentos estratégicos principales: la segmentación y el posicionamiento. El primero se enfoca en las distintas experiencias demandadas por diversos tipos de turistas e incluso por el mismo turista en tiempos diversos; el segundo plantea el valor de la imagen turística que, para una experiencia determinada, tiene el turista en relación a los destinos y negocios competidores. (De la Ballina, 2017, p. 76)

Si usted amplia el criterio, se dará cuenta que los diferentes autores reconocen que es fundamental identificar el mercado objetivo; es decir, que enfrentando una realidad en la que existen muchos tipos de turistas y así mismos muchos recursos y servicios turísticos, la segmentación permitiría identificar grupos de turistas con características similares o con aspiraciones y motivaciones cercanas que ayuden a optimizar la provisión del servicio turístico,

por la ineficiencia que resultaría en llegar a particularizar el servicio a cada turista.

Un aspecto clave es entender el comportamiento del turista respecto de factores estacionales o temporales. El texto básico ofrece una interesante revisión de ello.

La segmentación es útil estratégicamente para las empresas proveedoras de servicios turísticos, siempre que cumplan con algunos requisitos imprescindibles¹:

- Diferencialidad.
- Identificalidad.
- Mesurabilidad.
- Estabilidad.
- Accesibilidad.
- Sustanciabilidad.

Kotler y Amstrong, mencionan a su vez que los requisitos deben ser:

- Medibles.
- Accesibles.
- Sustanciales.
- Diferenciales

A estas características, diferentes pero complementarias, y que se abordan en mayor detalle en el texto básico, usted debe aumentar el contenido investigando cada concepto, hasta su cabal entendimiento.

La segmentación en sí es un trabajo técnico que debe partir de identificar correctamente las variables (o bases) de segmentación, que pueden ser:

¹ De la Ballina, menciona además que: "En otro caso, no dejaría de ser un juego de mucho trabajo y ninguna utilidad".

- De criterio general, es decir que pueden ser aplicables a cualquier tipo de mercado, incluyendo al turístico.
- Criterios específicos, que pueden asociarse exclusivamente al sector y productos turísticos.

Estos criterios se pueden observar en la siguiente figura:



Figura 8. Criterios de las variables de segmentación

Fuente: De la Ballina (2017)

A su vez, las variables de segmentación poder ser:

- Objetivas:

Que son fácilmente identificables y por tanto más fáciles de medir

- Subjetivas

Inherentes a la persona, por tanto, dependen de su percepción y eso dificulta la medición.

Para una mayor comprensión, remítase a la lectura y revisión de la figura 3.9 del texto guía.

El proceso de segmentación conlleva la elección de los criterios y bases que aumenten el beneficio esperado y los objetivos de marketing trazados, pero también hay que considerar en la elección de las variables, dos aspectos fundamentales y que, de una manera

u otra, podrían determinar el éxito del proceso de segmentación, las necesidades propias del negocio turístico y el acceso a la información disponible, especialmente de todo lo relacionado con el turista.

Michael Porter (Porter, 2019), planteó como una medida necesaria en la formulación de cualquier estrategia, un modelo llamado "Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia". Dichas fuerzas se indican en la figura a continuación:

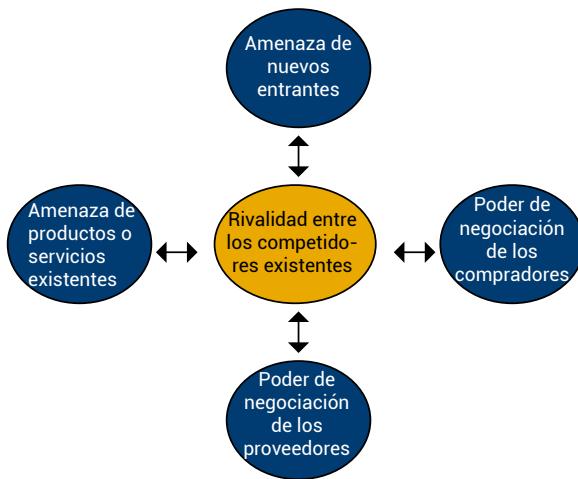


Figura 9. Cinco fuerzas competitivas de Porter

Fuente: Porter (2019)

Una vez que se ha alcanzado a valorar los segmentos desde su carácter competitivo, el siguiente paso es la identificación y determinación de las decisiones estratégicas de marketing turístico, que el autor De la Ballina (2017) define como:

- Estrategia de concentración

Supone centrarse en un solo segmento de mercado. Es estrategia de alto riesgo.

- Estrategia de cobertura total

Supone la determinación de una única estrategia, centrada en los aspectos comunes de los turistas. Potencialmente es débil frente a la entrada de nuevos competidores.
- Estrategia de especialización por productos

Plantea una diversificación de productos relacionados a cada tipo de segmento. Es fuerte frente a la entrada de nuevos competidores.
- Estrategia de especialización por mercado

Plantea una diversificación de productos relacionados a un tipo de segmento con una fuerte especialización en ello, como fortaleza frente a nuevos competidores.

Tabla 1. Estrategia de Marketing Turístico

Estrategia de concentración				Estrategia de cobertura total			
	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3		Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Producto 1	X	X	X	Producto 1	X	X	X
Producto 2	X		X	Producto 2	X	X	X
Producto 3	X	X	X	Producto 3	X	X	X

Estrategia de especialización por producto				Estrategia de especialización por mercado			
	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3		Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Producto 1	X	X	X	Producto 1	X	X	X
Producto 2	X	X	X	Producto 2	X	X	X
Producto 3	X	X	X	Producto 3	X	X	X

Fuente y elaboración: De la Ballina (2017)

La lectura de la matriz anterior, en resumen, sería:

- **E. Concentración:** Un segmento, un producto
- **E. Cobertura total:** Todos los segmentos, todos los productos
- **E. Especialización por producto:** Un producto para todos los segmentos
- **E. Especialización por mercado:** Varios productos para un solo segmento

2.4. El posicionamiento competitivo

"Viajar es descubrir que todos están equivocados acerca de otros países"

Aldous Huxley

La continuación del proceso de segmentación es definir la estrategia de posicionamiento, (entendido como el esfuerzo de una empresa por ubicar en la mente y recuerdo de los clientes una marca, un nombre, un logo, un servicio). Dentro del *marketing* turístico las empresas de servicio turístico deben también posicionar su marca, por muchos factores de beneficio, como puede ser: facilidad de recordación, identificación y relacionamiento, valoración, creación de valor, entre otras.

La segmentación se ejecuta en función del conocimiento de las actitudes, motivaciones, comportamiento y respuesta a la experiencia de los turistas. El posicionamiento en cambio se logra en función de la comparación entre distintos destinos turísticos, pero siempre con una medida de percepción respecto de lo que el turista percibe como beneficioso y también como negativo. El concepto de posicionamiento, como se indica en el texto básico:

- Es el resultado de una comparación mental por parte de los turistas.
- Se desarrolla a partir de los mensajes de comunicación recibidos por el turista.
- Hace referencia a los atributos propios en relación con los atributos de los competidores.
- Incluye todo un sistema turístico y no solo los productos turísticos.
- Genera una clasificación de preferencias de las distintas ofertas turísticas.
- Determina la decisión de compra del negocio turístico definitivo.

Como ve, el posicionamiento, no se logra con un solo esfuerzo publicitario, por ejemplo, o por hacer un día las cosas bien y otras más o menos. La suma de muchas variables permitirá ganarse un espacio entre la oferta de turismo.

Para lograr el objetivo de **posicionamiento**, es importante que usted revise cuáles pueden ser errores que podrían cometerse, para ello revise la 3.15 de texto básico.

Recuerde también que la información que los turistas tengan de su servicio turístico (y de la calidad de este), es fundamental para lograr crear, aumentar, mejorar o cambiar la percepción que ellos puedan formarse.

Adicionalmente, considere que los atributos que son valorados favorablemente no siempre van a tener ese nivel de valoración considere, por ejemplo, que un destino turístico muy atractivo, como la playa, en tiempos de verano (con vientos y disminución de temperatura, o en tiempo de agujas) deja de tener el mismo atractivo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Los procedimientos que utilice para establecer la gestión de posicionamiento deben establecerse en el plan de marketing y deben ser lo más prácticos y claros. Un ejemplo usted puede revisar en la figura 3.17 del texto básico.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: RESPONDER

En el texto básico se hace mención que, para lograr el posicionamiento, hay que pasar de la casualidad a la causalidad. Sería tan amable de responder, ¿qué es lo que trata de decir el autor, con un ejemplo de ello?

Actividad 2: FORO ACADÉMICO

Foro académico: Redactar en 100 palabras, ¿Por qué es importante determinar el perfil del turista?

Actividad 3: LECTURA

Realice la lectura de la segunda parte del capítulo 3 del texto básico. Administración de la mercadotecnia y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura.

Actividad 4: CASO PRÁCTICO

Resuelva el caso práctico del texto básico: Duquemar S.L.

Caso aplicado: Duquemar S.L.

Caso tomado de: Rey, M. et al (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. España. Síntesis.

La empresa Duquemar, S.L., se dedica a desarrollar actividades de ocio en las playas de Andalucía. Para el próximo verano pretende poner en funcionamiento varios servicios relacionados con la práctica de los deportes náuticos, como el esquí acuático, el alquiler de motos y barcas de recreo, y los cursos de vela. Pero su mayor interés se va a centrar en ofrecer paseos en paracaídas impulsados por una lancha motora.

Para comprender las características de los consumidores potenciales de este tipo de servicios, Duquemar, S.L. encargó a una empresa especializada que realiza un estudio de mercado en las playas andaluzas durante el verano pasado. La recogida de información se hizo a través de una encuesta directa efectuada sobre una muestra del 0,1% de los turistas que visitaron cinco playas representativas cada una de ellas de la costa almeriense, granadina, malagueña, gaditana y onubense. Según estimaciones oficiales, el número de visitantes que se registraron fue de 2,4 millones durante el periodo estival analizado. Algunos de los principales datos obtenidos se mencionan en los párrafos siguientes.

La investigación de mercados ha proporcionado una gran cantidad de información de las características personales y del comportamiento de los turistas. En un principio, se habían seleccionado los criterios de segmentación que se enumeran:

- a. Número de días de vacaciones que los turistas han pasado en los destinos de playa.

- b. Interés de los visitantes por disfrutar de unas vacaciones muy activas realizando todo tipo de actividades de ocio.
- c. Modo de vida del turista en cuanto adquiere servicios de ocio en la playa, y
- d. Edad, el sexo, la ocupación y el origen de los turistas

Finalmente, los cuatro primeros criterios fueron descartados, considerando tan sólo las otras cuatro variables en la aplicación de las técnicas de segmentación, constatándose los datos que detallan seguidamente.

El porcentaje de encuestados que eran varones ha sido el 60%, de los que 7,5% ha respondido que buscaba y utilizaba servicios de ocio similares a los que prestan empresas como Duquemar. Los consumidores totales han alcanzado un 6% de la muestra.

En cuanto a la edad, se conoce que una quinta parte de los encuestados son mayores de 40 años, y son consumidores de este tipo de servicios un 5%. Las personas que tienen entre 25 y 40 años constituyen un tercio de las personas menores de 25 años, resultando el mismo número de consumidores en ambos grupos de edad.

La ocupación se ha considerado inicialmente desde tres niveles distintos, como son: los encuestados con trabajo fijo, que suponen un 40% de la muestra y representan la mitad de los consumidores de estos servicios; y los estudiantes, que representan un 25% de los consumidores totales. Por último, se ha tenido en cuenta el origen de los turistas, para lo cual se ha hecho una distinción entre cuatro grupos, conociéndose la información siguiente:

- a. Los andaluces, que significan el 40% de los encuestados y cuyo consumo de estos servicios es una quinta parte respecto al resto de turistas.

- b. Los españoles que provienen de otras regiones, que están representadas por 540 turistas, de los que un 5% consumen tales servicios.
- c. Los británicos y alemanes son el doble del resto de turistas extranjeros. Estos últimos adquieren los servicios de ocio en la misma proporción que los anglo-alemanes en relación con su número de efectivos respectivos.

La intención de Duquemar es encontrar aquellos segmentos de consumidores que más se identifican con los servicios prestados por la empresa, con objeto de dedicar su atención promocional a cada uno de ellos conforme a las características que lo definen haciendo un hincapié especial sobre las sensaciones de los usuarios experimentadas en sus paseos aéreos en paracaídas, sin olvidar las elevadas medidas de seguridad que se van a adoptar en el desarrollo de esta actividades para que se contemple como una práctica de ocio de riesgo y diversión, pero totalmente controlada.

Actividad sugerida:

Luego de la lectura comprensiva del caso, lo invito a analizar lo siguiente:

- Identifique los criterios de segmentación, y evalúe si los criterios escogidos por la empresa consultora son los más adecuados para identificar el mercado meta al que quiere llegar la empresa Duquemar con sus nuevos productos.
- Sugiera la estrategia de posicionamiento más adecuada para la actividad de ocio que pretende desarrollar Duquemar en las playas de Andalucía. Recuerde considerar el público meta y el medio en el que se desarrolla la actividad turística.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Autoevaluación 3

Revise los contenidos del capítulo 2, del numeral 2.1 al 2.5 del texto básico, esto le permitirá tener los conocimientos adecuados para contestar las siguientes preguntas:

1. Complete:

La _____ va a permitir, a los destinos y empresas turísticas de servicios turísticos. Organizar sus decisiones para orientarse hacia una determinada situación de futuro deseable

2. En el siguiente cuadro, complete las fases de la planificación estratégica y el marketing: (revise la figura 3.1 del texto básico). P 68

FASE	COMPONENTE
Planificación Estratégica	
Marketing Estratégico	
Marketing Operativo	

3. Escriba tres utilidades que la planificación estratégica aporta para el desarrollo de los negocios turísticos:

1. _____
2. _____
3. _____

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

4. Escriba ejemplos de cada tipo de variable de una matriz DAFO, para un hotel ubicado en su lugar de residencia:

Variables	Ejemplos
Fortalezas	
Oportunidades	
Debilidades	
Amenazas	

5. Una según corresponda:

- a. Ventajas Comparativas Se agregan al destino para diferenciarlo y garantizar una mejor competitividad a medio y largo plazo
- b. Ventajas Competitivas Son los recursos inherentes al territorio que han fundamentado su desarrollo turístico

6. Complete:

El _____ de la _____ es esencialmente estratégico.

7. Seleccione las opciones correctas:

Los contenidos clave de la segmentación son:

- a. Estacional.
b. Variadas.
c. Completa.
d. Competitivas.
e. Experiencias.
f. Adaptadas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

En las siguientes preguntas responda verdadero o falso a cada afirmación:

8. () La diferencia entre el marketing estratégico y el marketing operativo está dada por los objetivos independientes de cada una.
9. () La cadena de valor de cada proveedor de servicios forma parte de una cadena mayor de actividades.
10. () Las estrategias competitivas de las empresas turísticas se basan en activos de tipo intangible.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 7



Unidad 3. La investigación de los mercados turísticos

“El comercio no trata sobre mercancías, trata sobre información. Las mercancías se sientan en el almacén hasta que la información las mueve.”

Carolyne Janice Cherry

Escritora estadounidense

Esta unidad se ha tomado del capítulo 4 del texto básico, para que usted pueda revisar, junto con bibliografía adicional que le servirá para potenciar su capacidad de investigar la situación del mercado turístico en un momento determinado. Clave para que sus decisiones de *marketing* estén fortalecidas, por una cercanía con la condición cercana a la realidad del mercado.

3.1. El sistema de información para la toma de decisiones en el marketing turístico

Partiendo de la frase con que iniciamos este capítulo, piense usted. ¿Cuál es el beneficio de poseer un enorme recurso turístico natural en su lugar de nacimiento o residencia, si solamente pocos lo

conocen? De pronto para el beneficio propio o de la comunidad, pero en términos de crear industria turística en base a ese recurso, ¿Qué hacer?

Las decisiones, en todo momento, se deben tomar en función de la calidad de la información, del acceso a la misma, y de la forma en que se procesa y se usa. Para poder desarrollar el plan estratégico y el plan operativo de *marketing*, es menester partir de información real, oportuna, objetiva, pertinente y efectiva. (Usted podría consultar el significado de cada palabra asociada a la información turística).

Como bien se manifiesta De la Ballina, el turismo en la actualidad enfrenta condiciones especiales que deben motivar una gestión muy eficiente, considerando:

1. El turismo se encuentra inmerso en un entorno social, económico y tecnológico más complejo que nunca: web 3.0, redes sociales, prosumidor, turista autoservicio. son términos que se hacen cotidianos en el turismo actual.
2. La expansión en la competencia, tanto en destinos como en servicios turísticos, obliga a buscar y actuar en mercados de mayor dimensión, más difíciles de conocer la reducción de los costes del transporte aéreo, por ejemplo, están acabando con los tradicionales mercados cautivos de muchos destinos turísticos.
3. Los negocios turísticos están sometidos a la presión de generar, de modo permanente. nuevos productos, que. además, cada vez tienen un ciclo de vida más corto: hoteles temáticos, hoteles para mujeres, restaurantes verdes, son nuevos productos imposibles de creer hace muy pocos años.

Los sistemas de gestión turística, y las fuentes de información que los alimentan, están protocolizando la toma de decisiones en la gestión turística: el *revenue management* está modificando la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

operativa de fijación de precios de forma absolutamente radical. (De la Ballina, 2017, p. 97-98):

De acuerdo con Piercy y Evans (2015) y Hess, Rubin &West (2004) los investigadores Cox y Good fueron los primeros en proponer el concepto de SIM como un sistema central de datos y en plantear la forma en que podría implementarse. Por otra parte, Ganhdí y Bodkin (2015) y Mejía, Valencia y Alba (2015) declaran que originalmente los SIM fueron considerados una clase específica de sistema de información gerencial, pero hoy los SIM se refieren a un enfoque sistemático de administrar la información. (Revista Espacios, 2019)

Los SIM, Sistema de Información de *Marketing*, que en el texto básico se conceptualizan y se caracterizan, requieren que existan recursos en la empresa (personas, equipos y protocolos y procedimientos). Esto quiere decir, que no es un ejercicio de una sola persona, y más aún si no tiene la preparación y conocimiento adecuados, por la necesidad de procesamiento adecuado. (Para su ilustración, revise la figura 4.1 del texto básico).

La información se crea considerando las **fuentes de información**, que Hernández Sampieri (Hernández, Fernández, Baptista, 2006), mencionan que son primarias, secundarias y terciarias, según la creación, existencia o compilación que se haga. La revisión de estos conceptos le ayudará a entender de mejor manera las ideas que el autor De la Ballina incluye cuando analiza, cómo estructurar un Sistema de Información de *Marketing* SIM, extremadamente útil para que las estrategias y orientaciones de marketing de una empresa turística sean más útiles y beneficios para la empresa.

En la siguiente figura 10, se puede observar y analizar cómo se estructura un SIM:



Figura 10. El Sistema de Información del Marketing Turístico

Fuente y Elaboración: De la Ballina (2017)

Como puede observar en la réplica de la figura 4.1 del texto, para que el sistema funcione obligatoriamente debe estar permanentemente conectado a un sistema de acceso a las fuentes de información. A las que suma las ya mencionadas (primaria, secundaria y terciaria), fuentes internas y externas.

Todo el proceso de levantamiento de información tanto cuantitativa como cualitativa, a su vez debe ser, ordenado, sistemático, temporal, estandarizado para garantizar la calidad de la información, y, según lo afirma el autor De la Ballina, el objetivo final de las fuentes primarias es generar un **cuadro de mando**. Ver ejemplo en la figura 4.2 del texto básico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

La correcta acción de levantar la información primaria y secundaria pertinente, así como el uso y buen aprovechamiento de las diferentes fuentes, derivan en el nuevo concepto de **inteligencia de marketing**, que supone, ya no solo la recopilación, sino también el análisis sistemático de la información disponible acerca de competidores y de los sucesos importantes en el entorno turístico (p. 100)

El **estudio de mercado** pasa a ser un aliado muy importante de las decisiones de negocio turístico, aunque por su alto costo, se debe evaluar seria y responsablemente. La figura 4.5 del texto básico le brinda una mirada general de los diferentes tipos de estudios de mercado para el turismo.

Consideré que este tipo de procesos de levantamiento de información de fuentes externas, por su especialización y sensibilidad deberá ser efectuado por empresas o consultores debidamente capacitados en ello.

Para aumentar en su conocimiento, le pido revisar el capítulo 4.1.

3.2. Las técnicas de investigación cualitativa para el marketing turístico

"El turismo es una industria de futuro que no teme a los cambios"

Michelle Bachelet

Recuerde usted estimado/a estudiante, que anteriormente se había abordado la idea de que el turista tiene fuertes motivaciones para decidir sobre un destino turístico y para valorar la calidad de un recurso o servicios turísticos. Esto colleva a la necesidad de poder acercarse a conocer, algunos aspectos personales, o pensamientos y/o sentimientos propios que cada persona tiene en un determinado momento. Lo que se logra a través de la investigación cualitativa

(que en el texto se analiza en el punto 4.2), allí se asevera que: "los estudios de mercado cualitativos permiten profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias de los turistas y poder comprender mejor su comportamiento" (De la Ballina, 2017, p. 103)

Algunas características de este tipo de técnicas de investigación cualitativa, que el mismo autor De la Ballina menciona:

- Proporcionan información de grupos reducidos
- Se orientan a conocer el por qué o el cómo, y no en el cuánto
- Potencian las respuestas libres y espontáneas
- Se valora todos los puntos de vista.

Las técnicas de investigación cualitativa son 7, siempre según el mismo autor del texto básico, dichas técnicas se resumen en el siguiente cuadro 2:

Tabla 2. Técnicas de investigación cualitativa

TÉCNICAS	GRUPALES	INDIVIDUALES
DIRECTAS	REUNIÓN DE GRUPO (Focus Group)	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
	MÉTODO DELPHI	
	BRAINSTORMING	
INDIRECTAS		TÉCNICAS PROYECTIVAS
		SEUDOCOMPRA
		OBSERVACIÓN

Fuente: De la Ballina (2017)

Para una correcta comprensión de cada técnica revise el texto básico. Y también puede recurrir al libro Investigación de Mercados del autor Naresh K. Malhotra. A continuación, en forma gráfica se muestran los procedimientos asociados a cada técnica.

1. Reunión de grupo

La idea es invitar a algunas personas con características similares, quienes han sido previamente invitadas y que comparten intereses comunes (orientados al turismo obviamente), ya en la reunión se

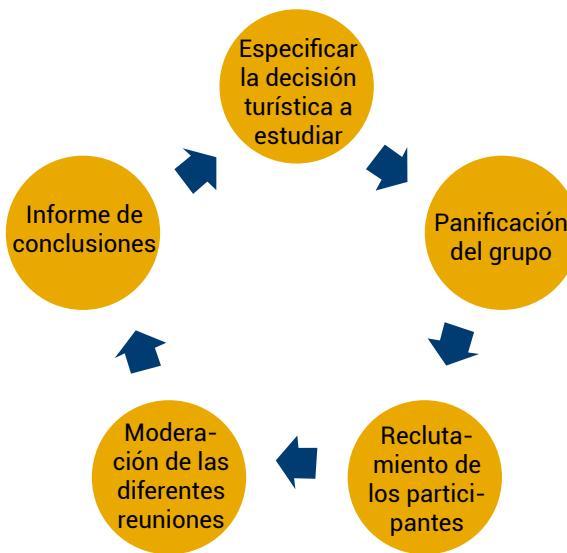


Figura 11. La Planificación de un Focus Group

Fuente: De la Ballina (2017)

2. Método Delphi

La idea central es que los participantes sean expertos en el tema (turístico), si bien no se genera una reunión general, un facilitador interactúa con cada uno desde el lugar de trabajo o residencia de ellos, por medio de un guion previamente elaborado.

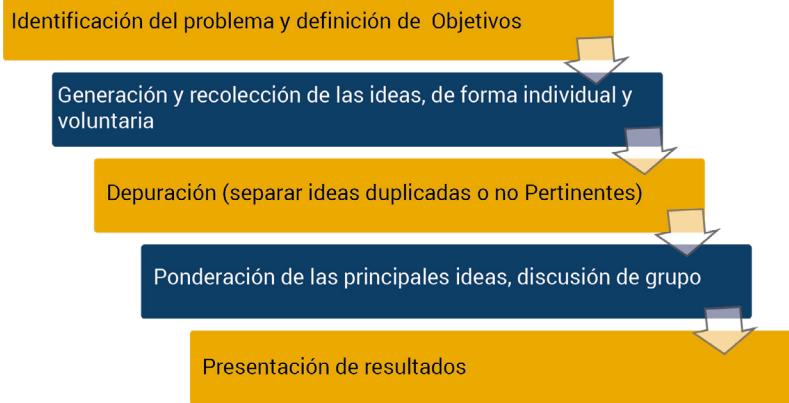
Para su ejecución, se puede seguir el procedimiento planteado en la figura 12, que se observa a continuación:



Figura 12. La Planificación del método Delphi
Fuente: De la Ballina (2017)

3. El **brainstorming**

Llamada "lluvia de ideas", consiste en reunir varias personas, quienes en un momento expondrán de forma individual todas las ideas que consideren, sin limitaciones ni restricciones. Luego se hace una depuración para tratar de identificar las ideas principales. En un segundo momento sobre la base de las ideas principales se realiza un análisis (discusión) de grupo. Para posteriormente levantar un informe. En la figura siguiente se resumen las etapas de planificación de una reunión "lluvia de ideas":



*Figura 13. La Planificación de una reunión Brainstorming
Fuente: Malhotra (2008)*

4. Entrevista en profundidad

Mediante una guía de entrevista previamente elaborada, un entrevistador interactúa con varias personas individualmente buscando su aporte ante las preguntas y repreguntas (profundización). En la figura 14 a continuación, usted puede observar una planificación para la aplicación de la técnica de entrevistas en profundidad.



*Figura 14. La Planificación de la entrevista en profundidad
Fuente: Malhotra (2008)*

5. Técnicas proyectivas

Técnica que sirve como complemento de sesiones grupales o de entrevistas, ya que se juega con diferentes recursos de asociación de collage de imágenes, palabras, dibujos, etc.

Para su ejecución se plantea un procedimiento que se muestra en la siguiente figura:



Figura 15. La Planificación de las técnicas proyectivas

Fuente y Elaboración: Jhon Rodríguez

6. La seudocompra

Más se la conoce como técnica del "Cliente Fantasma" o "Mistery Shopping", en la que un investigador se hace pasar por un cliente (turista) y así poder recolectar información en tiempo real y en ejecución.

Para una comprensión más rápida en la siguiente figura se presenta una planificación de la técnica de cliente fantasma (seudocompra):

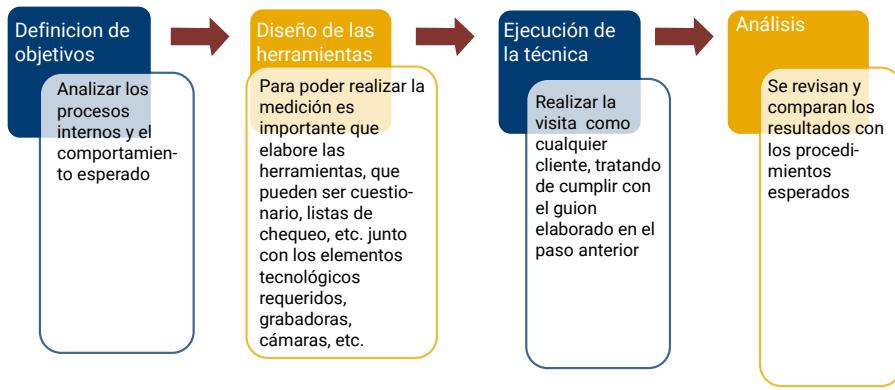


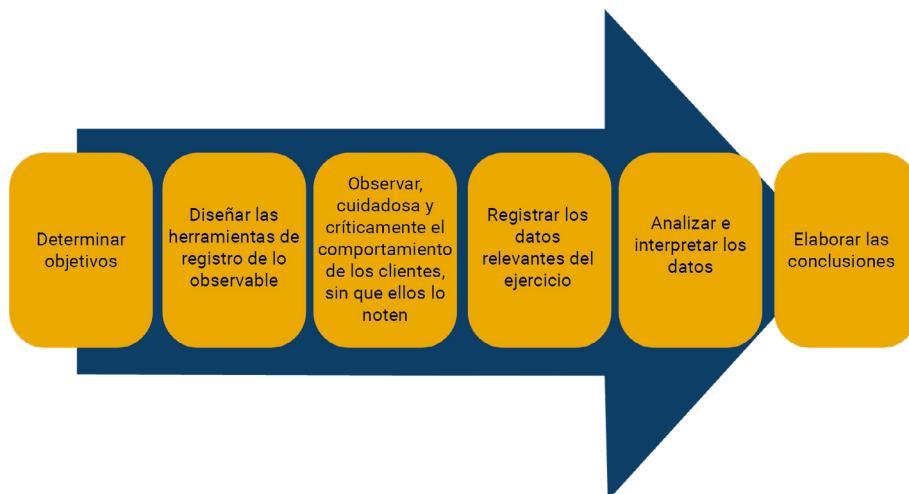
Figura 16. La Planificación de la seudocompra

Fuente y Elaboración: Jhon Rodríguez

7. La Observación

Se basa en la acción natural de ver de forma detenida y basada en estándares que permitan bajo un procedimiento técnico recabar información valiosa, respecto de algo fundamental para el operador del servicio turístico, como es el comportamiento y ciertas actitudes frente a los componentes del servicio que están recibiendo.

En la siguiente figura se sugiere un procedimiento para la realización de esta técnica:



*Figura 17. La Planificación de la observación
Fuente y Elaboración: Jhon Rodríguez*

3.3. La realización de encuestas en el marketing turístico

Las encuestas son una herramienta fundamental del método descriptivo y permite levantar datos cuantitativos.

Como técnica el levantamiento de encuestas es un ejercicio que parte de una metodología predefinida y que requiere de algún conocimiento previo del mercado objetivo /turistas, en este caso), para que su aplicación tenga el resultado esperado, es necesario una planificación o protocolización previa que debe responder a una base teórica, técnica y profesional.

En el texto básico usted puede repasar el protocolo establecido por el autor De la Ballina. Ahí se nombran (y se analizan) seis etapas fundamentales, que se presentan a continuación en la siguiente figura.



Figura 18. Protocolo de aplicación de encuestas

Fuente: De la Ballina (2017)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: CUADRO SINÓPTICO

Elabore un Cuadro Sinóptico de las técnicas de investigación cualitativas aplicables al turismo, considere los contenidos tanto del texto básico como de la guía didáctica.

Actividad 2: LECTURA

Realice la lectura del capítulo 4 del texto básico. La investigación de los mercados turísticos y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura.



Autoevaluación 4

Revise los contenidos del capítulo 4, del numeral 4.1 al 4.4 del texto básico, esto le permitirá tener los conocimientos adecuados para contestar las siguientes preguntas:

1. () Los negocios turísticos están sometidos a la presión de generar, de modo permanente nuevos productos.
2. () El marketing turístico necesita de un flujo continuo de información que debe sistematizarse.
3. () Los tipos de estudio de mercado para el turismo son por: Objetivo, Tipos de Información y Funcionabilidad.
4. () En las reuniones de grupo, el investigador va haciendo preguntas a cada uno de los asistentes.
5. () La aplicación de encuestas es el método más utilizado y adecuado para levantar información turística.
6. () Se entiende por muestra a una parte o subconjunto de la población de interés, sobre la cual se efectuará la recogida y el análisis de la información deseada.
7. () El tratamiento de los datos supone poner los mismos en las condiciones técnicas precisas para realizar el análisis estadístico correspondiente.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

8. () El trabajo de campo se realiza una vez elaborado el cuestionario.
9. () El éxito de los negocios turísticos depende de su capacidad para conocer, escuchar y observar a los turistas y poder, así adaptarse a sus demandas de experiencias.
10. () Una técnica de la investigación cualitativa directa es la observación.

[Ir al solucionario](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Le presento, como un complemento, por la importancia que conlleva la realización correcta de una investigación de mercados los conceptos que, respecto de la Investigación de Mercados, manifiesta el autor Naresh K Malhotra.

El Proceso de Investigación de Mercados

Un conjunto de seis pasos que define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. (Malhotra, 2008) Incluye:

Paso 1: Definición del problema.

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de

datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o

por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5: Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa

Paso 6: Elaboración y presentación del Informe.

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. (p. 11-12)

NOTA: Elabore un Mapa Conceptual con los pasos anteriores, de forma que pueda tener una visión general completa de su estructura y flujo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Actividades finales del bimestre



Semana 8

Con este resultado de aprendizaje usted podrá comprender de manera general los conceptos de marketing aplicados al turismo, como un aporte fundamental a las decisiones estratégicas en un sector de alto crecimiento y totalmente dinámico.

Actividades:

1. Revise los contenidos de la unidad 1 a 4 como preparación para la evaluación presencial del primer bimestre.
2. Realice las autoevaluaciones incluidas en este primer bimestre, revise el Solucionario y compare sus respuestas, como refuerzo revise las respuestas y en caso de ser necesario, vuelva a hacer las autoevaluaciones.
3. Realice las actividades de aprendizaje recomendadas, conscientemente, ya que su desarrollo le ayudará a aplicar los conceptos y contenidos teóricos revisados.
4. No olvide revisar en todo momento la presente guía didáctica y los contenidos del texto básico.

Consciente y responsablemente sea partícipe de su propio éxito

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2

Identifica los aspectos básicos del marketing turístico y la importancia de la aplicación de estrategias dirigidas al creciente mercado del turismo

Con este resultado de aprendizaje usted podrá comprender de manera general los conceptos de marketing aplicados al turismo, como un aporte fundamental a las decisiones estratégicas en un sector de alto crecimiento y totalmente dinámico.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9



Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos

4.1. La materia prima del producto de servicios turísticos

"Todos estamos en este planeta como turistas. Nadie podemos vivir por siempre"

Dalai Lama

La materia prima, que en sí es un concepto asociado a uno de los componentes del costo de producción en lo referente a la industria o la manufactura; también se puede considerar cuando de servicio turístico se refiere, sobre todo pensando en que cuando de turismo se trata, la base fundamental es el recurso turístico sobre el cual se crean los servicios turísticos. Es decir que los servicios turísticos complementan algo que de por sí existe y es potencialmente explotable.

Consideré los siguientes ejemplos, sugeridos en el cuadro 3:

Tabla 3. Ejemplos de recursos y servicios turísticos

RECURSO TURÍSTICO	SERVICIO TURÍSTICO
Islas Galápagos	Hoteles, restaurantes, Yates, excursiones, etc.
Quito. Patrimonio de la Humanidad	Museos, visitas guiadas, restaurantes, miradores, etc.
Las playas	Paseos en yate, restaurantes, duchas, etc.
Amazonía ecuatoriana	Vuelos, excursiones guiadas, turismo comunitario, etc.

Fuente y elaboración: Jhon Rodríguez

En el cuadro anterior usted puede notar que los servicios turísticos derivan del potencial existente en el recurso turístico. Pero sin dejar de lado que este último sin la existencia (y la calidad) de los primeros, perdería enormemente su potencial. Por ello y como manifiesta De la Ballina (2017), un producto turístico es ante todo un producto formado por servicios también y para estandarizar un concepto, define al producto turístico, como un **producto de servicios turísticos PST.** (p. 131)

Revise y analice los tres principales tipos de elementos de un PST, desde el punto de vista del usuario. (Diríjase las páginas 131 y 132 del texto básico)

También es importante, como todo en realidad, que analice y profundice en la investigación de lo que significa en el *marketing* turístico:

- Producto principal...
- Producto auxiliar...
- Producto de apoyo...
- Producto aumentado...

Los recursos turísticos de territorio, como se analizó en el numeral 1.6 de esta guía, relacionado con el texto básico, necesariamente requieren que el turista deba desplazarse hasta el recurso. Y en esta acción (necesidad), se presenta un PST, que es:

- Producto turístico de servicios de transporte:

La elección del transporte depende de muchas variables, que nacen de la naturaleza misma del recurso turístico. Y pueden ser, terrestres, aéreos, marítimos, por ferrocarril, una ampliación de sus características, usted puede revisarlas en el texto básico.

- Producto turístico de servicios de alojamiento:

De la Ballina (2017) reconoce que es la parte fundamental y la más básica para el turista, por tanto, para el *marketing* turístico, esto implica reconocer adecuadamente cómo es el funcionamiento del negocio hotelero, y qué es lo que espera el turista, respecto de las opciones de alojamiento y los servicios conexos.

- Producto turístico de servicios de la restauración:

Que se interpreta como la oferta que se crea para el turista en términos gastronómicos, siendo el comer y alimentarse algo extremadamente natural, y que representa altos egresos de los turistas, se debe adecuar PST que no solo cumpla con la acción de comer, sino que represente toda una experiencia.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Complete

Producto principal_____

Producto auxiliar_____

Producto de apoyo_____

Producto aumentado_____

4.2. La gestión del producto de servicios turísticos

"No he estado en todas partes, pero están en mi lista"

Susan Sontag

El PST (recuerde, producto de servicios turísticos), como cualquier producto o servicio que se oferte, requiere de una correcta gestión para maximizar el beneficio que de su uso o consumo se genere.

Para alcanzar ello, es fundamental que las empresas proveedoras de servicio turístico, comprendan que la valoración final, respecto de la gestión definida y aplicada, la hace el turista; y, termina siendo subjetiva respecto de cada uno de ellos.

Pero, y como bien usted puede revisar en el texto, en la gestión del PST se debe considerar fundamentalmente; la **marca**, la **calidad** y la **garantía**. Cada una es explicada en el texto básico, pero recuerde que usted puede ampliar las ideas, con mayor investigación.

- La marca: todo producto requiere ser identificado, y ese rol lo cumple la marca, que representa el primer y más fuerte factor de identificación.
- La calidad: aunque totalmente subjetiva, pero que representan una invaluable fuente de competitividad.
- La garantía: que representa el compromiso de cumplimiento de lo ofrecido. Esto es, ser fieles en la provisión del servicio disminuyendo al máximo el incumplimiento y la presencia de ofertas no realizadas.

Cada uno de ellos, se desarrollan y analizan ampliamente en el texto básico, por lo que usted deberá remitirse a dicho contenido, pero a manera de ilustración para la importancia de la marca le planteo el siguiente ejercicio:

Escriba en el espacio correspondiente en el cuadro 4, el primer nombre que se le venga a la mente cuando lea la descripción a la izquierda:

Tabla 4. Ejercicio recordatorio de marcas

DESCRIPCIÓN	NOMBRE DE LA MARCA
VEHÍCULOS	
CELULARES	
DETERGENTES	
HOTELES	
RESTAURANTES	
SITIOS VACACIONALES	
COMPAÑÍAS DE AVIACIÓN	

Fuente y Elaboración: Jhon Rodríguez

Ahora analice, que tan difícil fue recordar un nombre y porque recordó precisamente ese nombre. La respuesta puede estar en el posicionamiento, en la cantidad de publicidad, en los sentimientos derivados del uso, entre otras. Otra de las inquietudes sería, una marca fuerte de alta recordación, ¿cómo podría utilizar ello a su favor?, tener un nombre de fácil recordación es muy importante.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: VIDEO

Observe el siguiente video: [Creación de un producto turístico](#) y, luego responda las preguntas del anuncio académico.

Actividad 2: LECTURA

Realice la lectura de la primera parte del capítulo 5 del texto básico: El producto de servicios turísticos y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura.



Semana 10

4.3. El ciclo de vida del producto de servicios turísticos

"Viajar, primero te deja sin palabras y luego te convierte en un narrador"

IBN BAttuta

Los productos en general tienden a enfrentar una realidad, muchas veces inexorable, la del ciclo de vida, en la que la idea es que todo producto nace, se desarrolla, declina y desaparece, obviamente debido a las condiciones del mercado, muchas marcas de productos que en el pasado era común ver y adquirir, hoy son un grato recuerdo.

Además, que los consumidores, hoy tienen acceso a mucha información y variedad de productos que hace que el consumidor varíe su comportamiento de compra en corto tiempo.

En los productos turísticos ocurre algo similar, hay un ciclo (hasta natural si se quiere) en la que un PST navega a una intensidad y durabilidad según los turistas lo valoran, si ellos como normalmente sucede, utilizan un PST, muy probablemente busquen otras experiencias y vivencias, por lo que ante ellos dicho producto pierde su eficacia y debe reinventarse para no perder atractivo.

Richard Butler, planteó un concepto que se conoce como "La teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT)", en la página web Hablemos de Turismo se recoge como:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Un destino turístico tiene un ciclo de evolución similar al de los productos/servicios, y comprende 6 etapas: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento. Aunque es importante aclarar que no todos los destinos pasan por todas las etapas, esto dependerá de la naturaleza con que se desarrollen. (Entorno Turístico, 2020)

Este modelo coincide en gran parte con el planteado por De la Ballina en el texto básico, quien sugiere en cambio: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, reposición o declive.

Cada etapa es analizada por el autor y a usted estimado/a estudiante le corresponde leer y entender dichos planteamientos, como siempre, si requiere apoyo y ampliación de las ideas y conceptos, le ruego utilizar los canales de comunicación establecidos, gustoso le atenderé.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise los conceptos sobre Ciclo de vida y realice un análisis comparativo entre un producto de consumo y un servicio turístico, ¿a qué conclusión le lleva?

CICLO DE VIDA DE PRODUCTO DE CONSUMO	CICLO DE VIDA DE UN SERVICIO TURÍSTICO

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Conclusión:

4.4. La cartera de productos de servicios turísticos

"No importa cuánto me lleve, pero voy a ir a un lugar maravilloso"

D.A.R

La naturaleza del negocio turístico obliga a que un operador o empresa turística, tenga que recurrir al diseño y provisión no de un solo servicio sino de varios a la vez. Considerando que los turistas no reciben un solo producto, sino la suma de varios servicios dentro del PST.

Es innegable que la cantidad de productos, que en el texto básico se reconocen como, **cartera o catálogo de productos**, depende de la capacidad de inversión, que bien vale la pena mencionar a nivel del sector turístico es elevada casi siempre.

La decisión del tipo, cantidad y variedad de servicios, son decisiones estratégicas y correlacionadas con la utilidad, acceso y complementariedad. Para esta determinación, el autor Be la Ballina sugiere el uso de la matriz BCG, muy utilizada en el *marketing* estratégico.

Esta matriz BCG llamada también como Matriz Boston Consulting Group (que es el grupo consultor que la creó), es una herramienta de análisis de crecimiento, que se utiliza para evaluar el nivel de atractivo de la cartera de productos de una empresa, aquí aplicada a empresas turísticas.

Su correcta interpretación y análisis, permitirá identificar los productos de la cartera de productos, que tienen un comportamiento y posición en el mercado diferenciado y con resultados específicos para la empresa.

- **Producto Vaca lechera:** que aporta ingresos permanentes con bajos costos de inversión
- **Producto Estrella:** lidera los productos actuales, por su crecimiento y participación
- **Producto Interrogante:** con alto potencial de crecimiento, pero requiere inversión
- **Producto Perro:** baja participación y crecimiento, si bien no genera pérdidas.

La cartera de productos turísticos, aplicando la matriz BCG conlleva llegar a un punto de decisión estratégica, respecto de qué productos realmente se deben mantener, potencializar (invertir), explotar.

Sea cual fuere las decisiones estratégicas, es fundamental garantizar una correcta gestión de la cartera de productos y aprovechar que el tipo de industria que representa el turismo es muy flexible frente a la de productos de manufactura o terminados.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: LECTURA

Realice la siguiente lectura: El ciclo de vida del producto y, luego realice un cuadro sinóptico.

Actividad 2: REDACTAR

Redactar en 100 palabras la importancia de la marca en los productos y servicios turísticos. Analizando sus características: nombre, logotipo, símbolo, gama cromática y tipografía.

Actividad 3: LECTURA

Realice la lectura de la primera parte del capítulo 5 del texto básico: El producto de servicios turísticos y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura.

Actividad 4: CASO PRÁCTICO

Resuelva el caso práctico: Parque Acuático Aguaocio

CASO PRÁCTICO

Marketing Turístico y Hotelero Caso aplicado: Parque Acuático Aguaocio

Caso adaptado de: Rey, M. et al (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. España. Síntesis.

Andrés Rivera, gerente de Aguaocio, debe decidir en estos días qué hacer con uno de sus mejores negocios. Aguaocio es el parque acuático de la comarca cordobesa, situada en el centro geográfico de Andalucía, que aglutina en un radio de 20km a una población de 250mil personas en continua expansión tanto económica como demográfica. Entre las características que definen el parque podría indicarse su enorme superficie, superior a los 120 mil metros cuadrados, y algunas de sus atracciones más significativas como, sus dos piscinas de olas, los tres toboganes de agua, los dos rápidos, el lago artificial, sus dos piscinas con juegos para niños, un trampolín gigante y otro mediano, dos recorridos con flotadores y varias cafeterías y restaurantes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

La relativa lejanía existente entre las localidades que lo rodean y la playa (la más cercana se encuentra aproximada a 150km), el auge experimentado últimamente por el turismo rural en la zona y el buen funcionamiento general del parque han sido algunas de las bazas fundamentales que ayudan a explicar el éxito económico del negocio.

Aunque la competencia que soportaba no era demasiado dura, sí que aumentaba de forma constante por diversas vías. Podrían identificarse como tal las piscinas que abría al público durante el verano la Junta de Andalucía en los cinco ayuntamientos más importantes de la zona, los chalés privados con piscina que en los últimos tiempos abundan por la zona y, con carácter más indirecto, algunas de las actividades de ocio que organizaban entidades públicas y privadas durante los meses de verano para entretenér a los vecinos y visitantes de las localidades.

Existen varios problemas que en la actualidad preocupan enormemente a Andrés. En primer lugar, se encuentra la dura estacionalidad de su negocio, que sólo mantiene en funcionamiento sus instalaciones durante los tres meses de época estival. Lleva pensando varios meses en la posibilidad desarrollar en el parque otras actividades que le permitan abrirlo por más tiempo. Entre éstas se encuentra la construcción en la zona del lago (de más de 35mil metros cuadrados) varias pistas polideportivas (tenis, fútbol sala y paddle) y un gimnasio con pistas de squash, sauna y zona de pesas, que pudieran ser utilizadas durante el resto del año.

La desecación del lago para construir las pistas también podría ayudar a atenuar otro de los problemas que afectan a la actividad, la escasez de lluvia existente en la zona. Durante los últimos periodos las precipitaciones habidas en al área han descendido, lo que además de aumentar enormemente el precio del metro cúbico de agua, ha llevado a restringir en varias ocasiones el consumo humano del líquido elemento y, por supuesto, su utilización para el riego de

las huertas (una de las principales fuentes de recursos económicos de la comarca).

La situación se torna tan compleja que, en momentos de sequía, los ayuntamientos del área se ven muy presionados por los agricultores para que corten el suministro al parque antes que a sus regadíos. Esta situación también se deja notar en la afluencia de público al parque que durante estos periodos se veía reducida, a consecuencia de la falta de asistencia de agricultores, familiares y allegados.

También habría que considerar que como elemento negativo el endurecimiento de la legislación que afecta a este tipo de negocios en los últimos años. Como ejemplo podría citarse la obligatoriedad de adoptar medidas extremas de seguridad, aumentar los controles higiénicos de agua y contratar personal experto, cualificado y con titulación acorde a la labor a desarrollar. Otro factor que también podría afectarle de forma directa tenía un claro matiz político. Las elecciones municipales tendrían lugar próximamente y podrían dar como resultado la victoria de un candidato muy cercano a las tesis que mantiene los agricultores más radicales. La mejora prevista en las carreteras de la zona es un elemento que el gerente no sabe si considerar como positivo (mayor cercanía entre los pueblos) o negativo (menor tiempo entre las localidades y la playa).

Todo este escenario está llevándole a considerar la adopción de algunas de las siguientes alternativas:

- a. Mantener el actual negocio buscando nuevos pozos de agua en su terreno,
- b. Remodelar las instalaciones secando el lago artificial (lo que supondría un elevado ahorro de agua) y construyendo el complejo deportivo antes mencionado, y
- c. Vender las propiedades al ayuntamiento, que podría estar interesado en ellas para la construcción de un polígono industrial proyectado para la zona.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Luego de dar una lectura comprensiva al presente caso aplicado, analice:

1. ¿El lugar donde está ubicado el negocio se puede considerar que es un destino turístico?
2. Evalúe el carácter positivo, negativo o neutro del lugar, para ello, tome en cuenta los componentes que tiene de un destino turístico.
3. Tras el análisis efectuado, evalúe ¿en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el negocio? Y con esta identificación, revise nuevamente las alternativas de solución que está considerando adoptar el propietario, escoja una de ellas y justifique su respuesta. ¿Cuál alternativa usted consideraría?



Autoevaluación 5

Revise los contenidos del capítulo 5, del numeral 5.1 al 5.4 del texto básico, esto le permitirá tener los conocimientos adecuados para contestar las siguientes preguntas:

1. Complete:

Desde el punto de vista del consumidor, existen tres tipos de componentes de un producto en el turismo que son:

- a. Componentes_____
- b. Componentes_____
- c. Componentes_____

2. Una según corresponda:

- a. Producto principal Se corresponde con la necesidad básica que desea satisfacer el comprador.
- b. Producto de apoyo Son los que verdaderamente van a permitir desarrollar una estrategia de diferenciación.

3. Enumere tres variables de elección de un producto turístico de servicio de transporte:

- a. _____
- b. _____
- c. _____

4. Enumere tres variables de elección de un producto turístico avión:

- a. _____
- b. _____
- c. _____

5. Enumere tres variables de elección de un producto turístico ferrocarril:

- a. _____
- b. _____
- c. _____

6. Enumere tres variables de elección de un producto turístico hotel:

- a. _____
- b. _____
- c. _____

7. Complete:

La _____ es un atributo bastante desarrollado en el mercado de los productos tangibles, que, sin embargo, aún tiene escaso recorrido en el caso de los servicios, y particularmente en el turismo.

8. Seleccione según corresponda:

En una marca se puede encontrar:

- a. Nombre.
- b. Dirección.
- c. Colores.
- d. Letras.
- e. Fotografías.
- f. Logotipo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. Complete las seis fases del ciclo de vida de un producto, sugeridos en el texto básico:

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____
- f. _____

Conteste verdadero o falso la siguiente afirmación:

10. () El producto, vaca lechera que tiene una alta participación en el mercado, aunque sin crecimiento en sus ventas.

[Ir al solucionario](#)



Semana 11

4.5. El canal de distribución turística

"Las personas no toman viajes, los viajes toman a las personas"

John Steinbeck

Comercialmente hablando, todo producto requiere identificar cuál es el mejor canal de distribución para llegar desde el punto de fabricación hasta el consumidor final, en el siguiente cuadro 5, se analizan ejemplos de diversos canales de distribución para diferentes productos:

Tabla 5. Ejemplos de canales de distribución para diferentes productos

PRODUCTO	CANAL DE DISTRIBUCIÓN
Bebidas gaseosas	Canal Indirecto <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoristas ▪ Distribuidores ▪ Minoristas
Restaurantes	Canal Directo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Directamente a la persona
Empresa de telefonía	Canal Indirecto <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoristas ▪ Distribuidores ▪ Minoristas
Turismo	Complete ¿?:

En el cuadro anterior usted, tiene una primera idea de lo que significa un canal de distribución, quizá en este momento tenga dudas respecto de cuál sería el canal de distribución para los productos turísticos, pero en la lectura y análisis del contenido del texto básico puede aclarar esta idea.

Como allí se menciona, es importante recordar que el destino turístico es principalmente fijo (PST territorial) por tanto, no se puede llegar al turista, sino que se debe atraer al turista, por tanto, se vuelve un ejercicio analítico que considere:

- Las condiciones entre el turista y el destino turístico. (Ver Pág. 185 del texto básico)
- Los objetivos de la distribución turística. (Ver Pág. 186 del texto básico)
- Las funciones de la distribución turística. (Ver Pág. 187 del texto básico)

Una vez que haya hecho esa revisión podrá comprender el concepto básico de **canal de distribución turística**: "constituido por una serie de empresas, denominadas intermediarios turísticos, responsables, en todo o en parte, de la correcta y completa prestación de estas. Cada uno de los intermediarios constituye un nivel del canal turístico" (De la Ballina, 2017, pág. 188)

También puede y debe revisar la clasificación de intermediarios turísticos planteadas por el autor en el texto básico, y que puede observar en la figura 7.3.

4.6. Los intermediarios turísticos tradicionales

"El único verdadero viaje de descubrimiento consiste no en buscar nuevos paisajes, sino en mirar con nuevos ojos"

Marcel Proust

Desde que el turismo funciona como una industria, se han ido estructurando una serie de intermediarios, que cumplen la función de acercar los destinos turísticos a los potenciales clientes (turistas). De la Ballina nombra los siguientes

- Turoperadores
- Sistemas computarizados CRS/GDS
- Centrales de reserva
- Agencias de viaje

Los tres primeros representan agentes intermediarios indirectos, mientras que las Agencias de Viaje, son de contacto directo con los clientes (turistas).

Agencias de viaje

Por este carácter cercano a los potenciales clientes, las funciones de las agencias de viajes son variadas y sensibles, ya que su gestión (y reputación), dependen no solo de su propia capacidad y acción, sino del cumplimiento del PST de las condiciones en las que los turistas negocian con las agencias de viaje. Esto implica a su vez, que estas últimas tengan una comunicación permanente con los otros intermediarios y con el proveedor turístico.

Dentro del canal de distribución la gestión de las agencias de viaje realmente es fundamental, ya que no solamente median, asesoran o producen, sino que tienen una cercanía con el turista que inicia el proceso de construcción de la confianza en la experiencia turística contratada o por contratar, y funcionan a baja o alta escala, en términos de cantidad de turistas.

Los turoperadores

Representan la figura del **mayorista**, ya que, en la naturaleza de su negocio, ofertan paquetes amplios con varios servicios a la vez, previamente negociados o comprados, de tal forma que abaratan los precios, por la adquisición en volumen de esos servicios. Y, su enfoque es hacia los mercados internacionales.

Por la densidad y volumen de generación, este canal sirve de proveedor de casi la totalidad de agentes turísticos dentro del

paquete diseñado. (Revise por favor, la figura 7.7 de la página 194 del texto básico)

Los sistemas centralizados de reservas (GDS), que según el autor del texto básico:

Han nacido vinculados al sector aéreo, y se mantienen controlados por las grandes compañías aéreas internacionales. El primero fue SABRE, desarrollado por la compañía American Airlines; WORLDSPAN también nace en Estados Unidos para las compañías aéreas TWA y Delta Airlines; AMADEUS se desarrolla, más tarde, en Europa por Air France, Lufthansa, Iberia y SAS; GALILEO también nace de una compañía norteamericana, United Airlines, aunque actualmente se desarrolla en Europa. (p. 195)

Y en su conceptualización:

Sistema de información que permite el acceso, online y ontime, a extensas bases de datos de productores de servicios turísticos desde una extensa red de agencias de viajes, y que posibilitan la realización de las correspondientes reservas o de bloqueos temporales de las mismas, o de cambios y cancelaciones, así como emitir los correspondientes billetes. (De la Ballina, 2017, . 195)

Siendo sistemas tecnológicos, a medida que la tecnología en si ha ido evolucionando dichos sistemas también, sin que ello signifique que no puedan existir aspectos negativos, para su ampliación le pido revise por favor, la figura 7.9 del texto básico, en la página 797.

Las centrales de reserva

Que también utilizan la tecnología y como su nombre lo indica, crean las condiciones para una distribución tecnológica de los servicios turísticos, esencialmente del sector hotelero, y fundamentalmente de las grandes cadenas hoteleras.

Para las agencias de viaje que, permanentemente requieren tener pleno conocimiento de la capacidad disponible de plazas de alojamiento, las centrales de reserva ofrecen ventajas, aunque acarrea también dificultades, considere revisarlas en el texto básico, en la página 198.

Se menciona también que, aunque este tipo de sistemas se asocia y es utilizado por grandes hoteles y cadenas. Los operadores independientes han ido considerando medidas de ajuste como asociarse para poder participar de las centrales de reserva.

Para De la Ballina, otros intermediarios turísticos (p. 199-200):

- Del tipo Mayoristas
 - Brokers, wholesalers, corredores de viaje
- Del tipo Mixto
 - Representantes hoteleros, agentes comerciales
- Del tipo Minorista
 - Programas de incentivos, clubes de vacaciones
- Organismos oficiales
- El *timesharing*



Actividad de aprendizaje recomendada

Realice un cuadro sinóptico con la clasificación de canales turísticos:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

4.7. Los intermediarios turísticos tecnológicos

El único modo de salir de una caja cerrada es inventar la manera de "salir"

Mark Zuckerberg

Un aspecto fundamental en la gestión turística, que ya se ha mencionado es la comunicación. Dado que los turistas no tienen la obligación de conocer las bondades y características del recurso turístico, le corresponde a quienes les interesa, operadores del servicio y a los gobiernos, de cualquier nivel, propiciar los espacios promocionales y publicitarios. Esto se profundizará en el capítulo 4.11 en adelante.

Ante la respuesta al estímulo promocional, y ante la distancia que separa al RST del cliente, obviamente la gestión turística debe apoyarse en herramientas tecnológicas que faciliten los aspectos de intermediación primero y de gestión integral luego. La evolución tecnológica de la mano de la imponente penetración y cobertura del **internet** que permite acercar (de manera virtual), los extremos de la cadena turística, los clientes y las RST.

Y entre esos extremos los intermediarios utilizan todas las oportunidades tecnológicas posibles, una de ellas el **e-commerce**, que ha elevado su importancia y uso en la compra de servicios turísticos.

Con el avance del **internet** y las condiciones de operación de los intermediarios se han ido creando nuevos sistemas de intermediación en el canal de distribución turística, que usted puede identificar en el texto básico, como **IDS (Internet Distribution Systems)**

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Para un entendimiento más profundo le invito a repasar los contenidos del texto básico, empezando por la revisión de la clasificación de las IDS en la figura 7.13. Y las ideas de cómo funcionan cada una de las tipologías expuestas. Como una sugerencia adicional, puede usted visitar las páginas web de algunas de ellas y evaluar el contenido y la funcionalidad.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: CUADRO COMPARATIVO

Identifique 2 empresas hoteleras, analice y describa los canales, intermediarios que intervienen en el proceso para que el producto o servicio turístico llegue al turista. Elabore un cuadro comparativo.

Actividad 2: LECTURA

Realice la lectura del capítulo 7 del texto básico: Los canales de distribución en el turismo y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura.



Autoevaluación 6

Revise los contenidos del capítulo 7, desde el numeral 7.1 al 7.3 del texto básico y luego proceda a responder las siguientes afirmaciones con verdadero o falso según correspondan:

1. () El canal de distribución turística se establece por la necesidad de acercar la oferta turística al potencial cliente.
2. () Uno de los objetivos de la distribución turística es: Poder ampliar la información que el cliente requiera en la forma más detallada posible.
3. () Las funciones de la distribución turística pueden ser: de entrega y de recepción de turistas.
4. () El canal de distribución turística, lo componen los intermediarios turísticos.
5. () Las tendencias actuales están yendo hacia la potenciación de los canales directos, a través del recurso a las TIC.
6. () Los intermediarios en un canal turístico clásico son cuatro: los turoperadores; las agencias de viaje, CRS/GDS y, las centrales de reserva.
7. () Las agencias de receptivos se dedican a recibir y a atender a los turistas desde la salida al destino.
8. () Los turoperadores son considerados como los grandes impulsores del turismo internacional.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

9. () Las agencias de viajes son quienes atienden directamente las necesidades de los turistas, previo a sus viajes de turismo.
10. () Los GDS son sistema de información que permite el acceso, online y ontime, a extensas bases de datos de productores de servicios turísticos.

[Ir al solucionario](#)



Semana 12

4.8. Las implicaciones del precio en el negocio turístico

"Invertir en viajar es invertir en uno mismo"

Matthew Karsten

La industria turística como todos los tipos de industrias se mantienen, fortalecen y mejoran en función de los ingresos generados por la provisión de bienes y/o servicios. Esto es, la cantidad que se comercializan multiplicado por el **precio**. Para Philip Kotler y Gary Armstrong el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio" (p. 355)

Una característica del precio es que definitivamente es cuantificable, y por lo tanto los clientes tienen la oportunidad de reconocer su valor de forma más evidente, más que cualquier otra variable que se involucre en la transacción comercial.

Recuerde usted estimado/a estudiante, que los RST están a un extremo del canal de distribución, que si bien los clientes (en el otro extremo) pueden tener información, imágenes, testimonios, detalle de servicios, etc., todos terminan siendo subjetivos mientras que no se haya tenido experiencia directa con ellos. No pasa lo mismo con el precio, que por la naturalidad del rol que cumple y porque al valorarlo, el punto de comparación es eminentemente la propia capacidad adquisitiva del cliente. Por ejemplo, de pronto usted no ha visitado las Islas Galápagos, conoce de lo atrayente y la cantidad de recursos turísticos que posee, y puede acceder a diferentes páginas web de operadores (intermediarios), pero un factor fundamental

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

en su decisión, no será lo que ellos le promocionen y vendan, sino **cuánto le costará a usted** y sea el valor que le indiquen, usted podrá comparar, ya no los recursos turísticos que sabe podría conocer, sino si el precio de ello, le es permisible de acuerdo a su realidad económica.

Esta visión, que es del cliente y sus capacidades, contrasta con la de los operadores del servicio turístico. Quienes también ven en el precio una medida de la competitividad de sus servicios. Para su comprensión revise por favor, la figura 8.1, y los conceptos asociados en el texto básico, página 213

Las implicaciones del precio en la percepción de la calidad y beneficios esperados del servicio turístico son fundamentales y también se debe mencionar que en esta industria los precios no son definitivamente constantes (al contrario de un producto manufacturado que por la rigidez del proceso productivo tienden a mantener fijos los precios por tiempos prolongados). En el sector turístico el factor estacional (temporadas altas y bajas, la competencia y el volumen de turistas, tiende a ser voluble adaptándose a las circunstancias del momento y las condiciones fijadas.

Para aprender sobre cómo se fijan los precios en el sector turístico usted estimado/a estudiante deberá revisar el capítulo 8.2 del texto básico, las inquietudes que le nazcan en esta revisión las puede canalizar por los medios de comunicación definidos y gustoso le ayudaré en ello.

4.9. Las estrategias de precios en el turismo

"El turismo es un sector horizontal e interconectado; nuestro éxito depende de la colaboración, es decir, darnos la mano unos a otros, compartir inteligencia y compartir experiencias"

Taleb Rifal.



A estas alturas del proceso de aprendizaje usted ya debe reconocer que la industria turística presenta una particularidad propia en la que las condiciones no son permanentes sino estacionales, y por tanto cambia según la variabilidad de las propias condiciones. Esto obliga a fijar una política de precios bastante flexibles para adaptarse y responder a los constantes cambios del mercado turístico.

Pero esto no quiere decir que se debe dejar de lado las estrategias en la fijación de precios, que el autor De la Ballina (pág. 220) clasifica en cinco tipos:



Figura 19. Tipos de estrategias de variación de precios
Fuente: De la Ballina (2017)

Por ser un término y concepto no habitual el *up selling* requiere de una mayor atención. Aunque en la práctica la estrategia es muy utilizada por las grandes cadenas hoteleras y operadores de servicio turístico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Revise por favor lo que significa, la tarifa BAR para el sector hotelero; y, las modalidades tarifarias del sector aéreo y del transporte, páginas 213, 214, 215 del texto básico.



Actividad de aprendizaje recomendada

Realice una investigación, con ejemplos, de servicios turísticos, en la que se pueda visualizar cada uno de los cinco tipos de estrategias de fijación de precios:

TIPO DE ESTRATEGIA	EJEMPLO INVESTIGADO

4.10. El revenue management

El *revenue management*, que en su traducción literal sería "administración de ingresos", que De la Ballina (2017) menciona:

Tiene una trayectoria relativamente corta en el sector turístico como tal, pero algo más amplia en el aéreo, donde comienza a desarrollarse a finales de los años 70 tras un fuerte proceso liberalizador que trajo más compañías, más bajo coste; en definitiva, más competencia y, por tanto, más tarifas. Surge entonces el denominado *yield management*, o administración del rendimiento económico del negocio aéreo definido como, el beneficio por cada milla que recorre un pasajero; que depende de dos factores:

1. El precio que la aerolínea cobra por sus servicios diferenciados.
2. El número de asientos que vende a cada precio.

Es decir que el *revenue management* es el enfoque a la administración de los ingresos y el *yield management* es el enfoque a los rendimientos económico y financiero del negocio turístico.

Por la naturaleza del concepto su aplicación es hacia grandes operadores del servicio turístico, en los componentes hoteleros y de transporte aéreo principalmente. Donde es fundamental y necesaria, que la capacidad instalada y disponible sea ocupada en una proporción cercana al 100%.

Considerando que dichos operadores turísticos trabajan mediante un sistema de reservas (recuerde el concepto Canales de Reserva dentro del capítulo canales de distribución), el sistema de reservas es una necesidad del RM (*Revenue Management*).

Como se menciona en el texto básico, la ineficiencia de asientos vacíos (que termina afectando tanto el ingreso como el rendimiento económico) debe atacarse y para ello, se plantea como fundamento del RM, la regla de Littlewood:

Que establece que solo se deben aceptar las reservas con una tarifa de descuento cuando su beneficio exceda el valor esperado de las futuras reservas sin descuento. Dicho de otro modo, solo cabe aceptar a un precio descontado si la probabilidad de vender es mayor que la de conseguirlo a la tarifa normal." ((De la Ballina, 2017, p. 226)

Una vez que usted estimado/a estudiante revise la figura 8.9 del texto básico, recuerde:

- El modelo considera siempre dos productos (los que se pueden vender con descuento y los que no se pueden vender con descuento)

- Los precios, o el rango de precios entre el inferior (en los productos con descuento) y el superior (entre los productos sin descuento)
- La probabilidad o en la estimación de las probabilidades de que los clientes reserven uno de los dos productos.

Dado que la probabilidad es totalmente subjetiva en este punto, es necesario que en su estimación se consideren fuentes de datos que fortalezcan la estimación. Usted puede analizarlas en base a la figura 8.10 del texto guía.

También debe analizar las condiciones o características para la aplicación de la regla de Littlewood, y del *Yield Management*, que según De la Ballina son:

- Que el producto sea único
- Que exista un número fijo y limitado del producto para cada momento
- La posibilidad de segmentar a los clientes
- Un inventario de la demanda
- Una demanda fluctuante. (p. 228-229)

Revenue Management, concepto:

El *revenue management* es un sistema para los responsables del hotel que traten de maximizar sus beneficios o través de la identificación de la capacidad de generar beneficios por cada uno de los segmentos de mercado, estableciendo el valor, asignación de precios, creación de descuentos y establecimiento de las normas para la aplicación de un proceso de reservas avanzado, así como monitorizar la eficiencia de las reglas aplicables y su implantación. (De la Ballina, 2017, p. 229)

Para completar el análisis diríjase por favor al capítulo 8.4 del texto básico.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: GLOSARIO

Revise el siguiente enlace, y copie el glosario de términos relacionados con el Revenue Management, para su mayor conocimiento y familiaridad con este concepto.

<https://360hotelmanagement.es/glosario-de-revenue-management/>

Actividad 2: VIDEO

Observe el siguiente video: [¿Qué es el revenue Management de hoteles? Parte 1](#) y, luego responda las preguntas del anuncio académico.

Actividad 3: LECTURA

Realice la lectura de la primera parte del capítulo 8 del texto básico: Las decisiones de precios y el revenue management, y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura.

Actividad 4: CASO PRÁCTICO

Resuelva el caso práctico: Hotel Conde Real.

Caso aplicado: Hotel Conde Real

Caso tomado de: Rey, M. et al (2005). Fundamentos de Marketing Turístico. España. Síntesis.

Durante la década de los noventa, la costa onubense de Ayamonte se manifestó como uno de los distintos emergentes con más posibilidades de consolidación en el futuro, especialmente las playas de Islantilla y Punta del Moral. El desarrollo turístico de

la zona se apoyó, en gran medida, en la importante afluencia de turismo internacional, alemán y británico, fundamentalmente, que procedían inicialmente de Portugal y eran atraídos por las campañas institucionales que el país vecino lleva a cabo en estos otros países de la Unión Europea. La cadena de hoteles Real, que venía siguiendo con atención la evolución de la demanda turística en esta zona, fiel a su estrategia de liderazgo en el sector hotelero de alta calidad, decisión en 1999 que era el momento de introducirse en este destino con un establecimiento, el Hotel Conde Real, que no sólo va a mantener el nivel de alta calidad ofrecida por los otros hoteles de la cadena, sino que se convertirá en el buque insignia de la marca, como exponente máximo de servicio al cliente. Así, el Hotel Conde Real se inauguró el 1 de enero de 2002, con 100 habitaciones calidad conde y 20 suites reales. El análisis económico de la inversión arroja los siguientes datos:

- El coste de los servicios ofrecidos por cada una de las habitaciones alquiladas asciende a 120 euros, mientras que el coste de los servicios diarios de las suites asciende a 180 euros.
- Los gastos totales para la puesta en marcha del Hotel ascendieron a 225.000 euros.
- Los gastos del personal fijo que es necesario contratar asciende a 130.000 euros al año.
- Los contratos externos y suministros necesarios son de 50.000 euros anuales.
- La inversión publicitaria anual que se considera indispensable, en función de los objetivos estratégicos de la empresa, asciende a 10.000 euros.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

La empresa cuenta con que su oferta de invierno será tan atractiva en los países de referencia (Gran Bretaña y Alemania) que el Hotel Conde Real mantendrá una demanda casi uniforme durante todo el año. Hay que tener en cuenta que en esta comarca está asegurada la posibilidad de la práctica del golf durante los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero, además de las épocas normales de primavera y verano en los países nórdicos. De esta forma, el Hotel Conde Real prevé una ocupación media constante a lo largo del año del 80% tanto en habitaciones como suites.

Luego de leer compresivamente el caso aplicado, tome los datos de ocupación presentados y analice ¿cuál sería el método de fijación de precios más adecuado para calcular el precio óptimo?



Autoevaluación 7

Revise los contenidos del capítulo 8, desde el numeral 8.1 al 8.4 del texto básico y luego proceda a responder las siguientes afirmaciones con verdadero o falso según correspondan:

1. () Es casi la única cuestión cuantificable de todo el marketing, incluido evidentemente el turístico.
2. () Las empresas turísticas tienen una elevada estructura de costes variables asociados a la cantidad de usuarios.
3. () El precio no tiene un valor único, sino que es altamente cambiante, por los tiempos y las circunstancias competitivas.
4. () La estrategia de fijación de precio se apoya en la diferente percepción que los clientes tienen a los números indicativos del precio.
5. () Los precios ajustados o descontados no tienen relación con la segmentación de los clientes.
6. () En el sector turístico se suele trabajar con productos fácilmente agregables, mediante la estrategia de precio por paquete.
7. () En el sector hotelero la tarifa más importante es la denominada BAR (Best Available Rate).
8. () El revenue management es intrínsecamente la administración de la rentabilidad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. () La Regla de Littlewood, que establece que: solo se deben aceptar las reservas a un precio descontado si la probabilidad de vender es mayor que la de conseguirlo a la tarifa normal.
10. () La competencia exige un seguimiento constante, y del mismo construir también su propio histórico que puede ayudar a prever sus comportamientos de precios.

[Ir al solucionario](#)



Semana 13

4.11. La publicidad en la comunicación turística

"Hay ciertos perfiles de turistas que no encajan en ciertos destinos turísticos"

D.R.A

Vamos a considerar en este apartado lo que las herramientas de comunicación consiguen al ser aplicadas al turismo que sin dudarlo permiten desarrollar estrategias para fortalecer los servicios de este sector en mayor grado.

Entonces resulta que hay que definir que en la publicidad existe el envío de contenidos de manera prolífica determinando el efecto comercial para el posicionamiento del servicio turístico en los medios de comunicación masiva. Tiene que analizar que la construcción de estos mensajes de comunicación define objetivos comerciales específicos, consideraremos algunas características las mismas que se pueden observar en la figura 20:

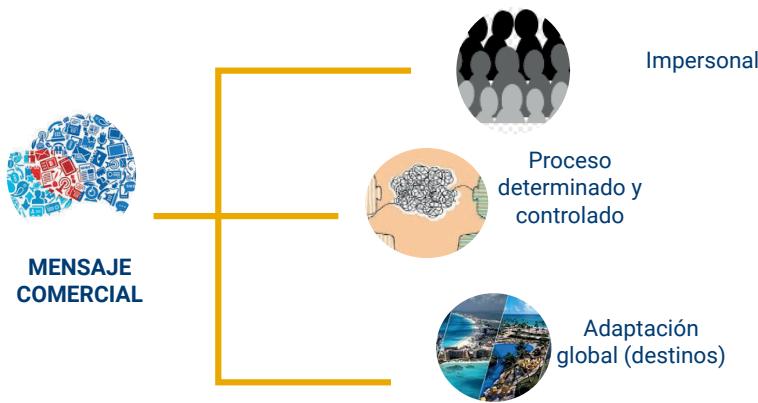


Figura 20. Características del mensaje

Fuente: De la Ballina (2017)

El análisis del texto guía le permite identificar los escenarios para la construcción de anuncios claves para un ordenado planteamiento en la comercialización de los servicios de una empresa turística. Analizando con certeza la técnica para crear de manera estructurada de Henri Joannis, podrá analizar que el punto de partida para todo proceso publicitario es el conocimiento previo del mercado objetivo, indagando sus requerimientos y necesidades (pudiendo aplicar o utilizar un Brief). Sin conocer el mercado, sus requerimientos y necesidades, sería más tedioso llegar de manera efectiva con el mensaje publicitario de los servicios turísticos.

Destacamos además que hay que considerar algunos objetivos publicitarios que se debe plantear al momento de construir un plan de marketing, tal como se muestra en la siguiente figura 21:



Figura 21. Objetivos publicitarios

Fuente: Kotler (2012)

Para que usted pueda construir una herramienta funcional de medios de comunicación debe contar con la identificación de canales comunicacionales que le permitirá transmitir todo el contenido que se genere dando lugar a la promoción y comercialización los servicios turísticos.

La guía didáctica presenta y sugiere considerar y analizar características cualitativas y cuantitativas de los medios en donde se publicitarán los servicios, según sus características, podrán llegar al público que usted tiene como objetivo y que conoce que será una forma viable para llegar a la comercialización.

Consideré analizar los siguientes elementos que servirán de apoyo al momento de construir un plan de medios que esté estrechamente sincronizado con los objetivos planteados en su plan de *marketing*, como se puede analizar en la figura 22, existen varios elementos de apoyo de un plan de medios, que le permitan identificar los aspectos fundamentales en la elaboración y ejecución de un plan de medios, que busque ser eficiente en su aplicación:

Audiencia: Nuestro propósito para la obtención de resultados

Objetivos: Mercado identificado, determinado en base a criterios de segmentación

Determinacion de medios: Como llegar al mercado objetivo analizando los medios que se considera útiles para la difusión del plan, hay que construir bases con ventajas y desventajas Seleccionamos el medio que cumpla con variables de adaptación de acuerdo a nuestro target.

Cronograma (timing): Planificar el tiempo en todos los procesos relacionados al plan, previo, durante y post

Presupuesto: Detalle de la inversión que permite también identificar las respuestas del público de acuerdo a las características del anuncio

Figura 22. Elementos de apoyo al plan de medios

Fuente: De la Ballina (2017)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Realice una investigación sobre diferentes tipos de publicidad turística en diferentes medios, impresos y digitales, recorte o imprima ello y resalte aquello que más le llame la atención

TIPO DE PUBLICIDAD	RESALTE LO MÁS LLAMATIVO

4.12. La comunicación de guerrilla

Dentro de las estrategias empleadas por las empresas para difundir servicios, utilizan algunas que se consideran mortales para la competencia. Debe considerar que existen momentos que las empresas por muchas razones deciden aplicar alternativas de alto impacto para su público objetivo, aquí se define la creatividad y su astucia.

Estas acciones alternativas según se indica en el texto básico, permiten llegar a conquistar nichos de mercado específico, planteándose objetivos claros, con bajo presupuesto, pero con mucha creatividad e ingenio.

Usted debe analizar algunas estrategias que utilizan incluso las grandes empresas para que sus productos lleguen al mercado, como esto se trata de ingenio, en cierto contenido se basan en temas de familia, afecto, solidaridad, mundo animal y muchas otras alternativas que hacen que su objetivo de posicionamiento sea efectivo, en poco tiempo y a menores costos. En las dos siguientes imágenes se ilustra ejemplos de una campaña de guerrilla



Ilustración 3. Imagen de una campaña publicitaria

Fuente: https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/marketing-guerrilla/#1_Coca_Cola_hielo_la_Navidad

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

En esta imagen 2, se puede reconocer la creatividad y lo llamativo de la misma. Muy rica en imágenes específicas del producto (Coca Cola), con una insinuación marcada hacia la temperatura (4°C), se reconoce lo atractivo y hasta sugestivo en su concepto y diseño.



Ilustración 4. Imagen de una campaña publicitaria

Fuente: <https://es.slideshare.net/federico.bel/marketing-de-guerrilla-las-acciones-típicas-del-marketing-de-guerrilla>

Es esta segunda imagen 3, la creatividad es muy llamativa y deja una gran sensación en quienes tienen la oportunidad de verla directamente. Y en ambos casos, se puede suponer que la inversión en su implementación, no fueron extremadamente altos.

El uso de tecnologías permite una expansión de la comunicación y es una herramienta útil y práctica en la comunicación de guerrilla

Analice el texto guía página 341 figura 9.6 en donde plantea el autor los tipos de publicidad de guerrilla.

Resumiremos las técnicas señaladas en el texto guía *Marketing turístico aplicado*, para consolidar ideas, usted también debe analizar a profundidad. Dicho resumen se observa en la figura 23, a continuación:



Figura 23. Técnicas de comunicación

Fuente: De la Ballina (2017)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: REDACTAR

Redactar en 100 palabras la importancia de publicidad en los destinos turísticos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Actividad 2: VIDEO

Observe el siguiente video: [Que es marketing de guerrilla, definicion y noticias](#) y, luego responda las preguntas del anuncio académico.

Actividad 3: LECTURA

Realice la lectura de la primera parte del capítulo 9 del texto básico La comunicación y las relaciones públicas en el turismo y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura.

Actividad 5: EJEMPLO

Revise el siguiente ejemplo de *marketing de guerrilla*.

Ejemplo de *marketing de guerrilla*



Ilustración 5. Imagen de una campaña de guerrilla

Fuente: Coca cola. Grupo Control Publicidad (2019)

Fíjate bien en esta imagen. A simple vista parece un anuncio navideño, más o menos convencional, en el que Coca-Cola nos invita a celebrar todo aquello que nos une. Pero hay algo más, algo inaudito en una campaña publicitaria que busca

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

diferenciar y visibilizar a una marca: una mención directa a su competencia. Más allá de su significado religioso, la Navidad es la época del año en la que las familias y los amigos se reúnen para compartir grandes momentos alrededor de una copiosa mesa y un árbol lleno de regalos. Se trata, por tanto, de un periodo muy afín a los valores representados por Coca-Cola, una marca que ha hecho de la celebración de la vida su principal seña de identidad.

Este año Coca-Cola lanza una campaña navideña invitándonos a valorar la parte buena de los demás. La idea es animarnos a celebrar todo aquello que tenemos en común, en lugar de centrarnos en nuestras diferencias. Y, como siempre es más eficaz predicar con el ejemplo, la marca **felicitó también las fiestas a su principal competidor**. Para ello, ha instalado lonas gigantes en el centro de las ciudades de Madrid, Málaga, Valencia y Bilbao con mensajes navideños que echan mano de un **juego de palabras** para felicitar a Pepsi. (Grupo Control Publicidad, 2019)



Semana 14

4.13. La promoción de ventas en el turismo

"La calidad no es un lujo y no tiene por qué estar necesariamente vinculada al precio, sino a las expectativas de servicio que tiene el cliente cuando pide un servicio turístico". -María Cruz Cádiz.

Analicemos lo leído hasta esta semana que forma parte de la construcción de objetivos y aplicación de estrategias para la promoción de los servicios o productos turísticos, en función de la comunicación.

Ahora vamos a conocer como estas herramientas creadas se efectivizan en la promoción de las ventas

La promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos a corto plazo diseñados para estimular rápidamente o de forma intensa la compra de determinados productos o servicios. La promoción de ventas incluye un conjunto de herramientas promocionales dirigidas al consumidor final (muestras, cupones y vales de descuento, paquetes de producto a precio reducido, obsequios, artículos publicitarios, compensaciones por fidelidad, promociones en el punto de venta o sorteos, juegos y concursos), a los distribuidores (artículos gratuitos, publicidad e incentivos monetarios) y a los miembros de la fuerza de ventas (bonos, primas y premios). (Kotler y Keller, 2012, p. 525)

Existen características que señala el texto guía, que tiene que analizar las mismas que se mencionan en la figura 24:



Figura 24. Características de la promoción de ventas

Fuente: De la Ballina (2017)

Analicemos cuales serían los objetivos a seguir para una efectiva promoción de productos o servicios turísticos, recuerde que estos van en concordancia con el objetivo general de su plan de *marketing* y que sus efectos sean positivos o negativos son sujetos a medición.

- Promocionar los servicios en base al *target* identificado,
- Presentar variedad e ingenio en las ofertas colocando las bondades de los productos y servicios a vender,
- Conseguir clientes fieles mediante la colocación de servicios en el mercado,
- Contar con estrategias aplicables frente a la competencia (efectos cruzados)

De la mano con las ventas generales o con los productos que se establecen para la comercialización de manera continua, existen las promociones, que permiten paquetes atractivos para los compradores y que su funcionalidad depende en gran medida del tipo de publicidad aplicada y del contenido de estas promociones.

Miremos fijamente la figura 9.7 del texto guía, *Marketing turístico aplicado* y analicemos los tipos de promociones en ventas en el sector turístico. En donde el autor segmenta los actores en el proceso como la empresa o equipo de ventas, el cliente final y el público.

Como en todo proceso de comercialización existen efectos que afectan en la venta de los servicios que hay que considerar y construir acciones que permitan controlar y mitigarlos. (Vea figura 9.8 del texto básico)

4.14. Las relaciones públicas y las ferias turísticas

Las relaciones públicas constituyen una herramienta de comunicación muy importante y hasta hace poco era considerada una hija menor del *marketing*. Las relaciones públicas están

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

experimentando una fase de crecimiento intenso y las empresas se están dando cuenta de que el *marketing* de comunicación de masas ya no es la respuesta a algunas de sus necesidades. Los costes de la publicidad siguen en aumento, mientras la cobertura del público objetivo sigue en declive. Asimismo, la saturación de la publicidad reduce el impacto de todos los anuncios. Por otro lado, los costes de la promoción de ventas también han aumentado, debido a que los intermediarios del canal piden precios más bajos, mejores comisiones y acuerdos más beneficiosos. La venta personal puede llegar a costar hasta unos quinientos euros por visita. En este contexto las relaciones públicas se convierten en una opción que promete una relación calidad-precio ventajosa. El uso creativo de los acontecimientos, publicaciones, eventos sociales, relaciones con la comunidad y otras técnicas de las relaciones públicas ofrece a las empresas una manera de distinguirse y diferenciar sus productos de los de la competencia (Kotler y Keller, 2012)

Como las relaciones públicas constituyen un enlace comunicacional entre la empresa, clientes, organizaciones y ciudadanía, medios de comunicación, el gobierno, es decir con todo el entorno en donde se muestra tanto la imagen de la empresa como la calidad de los servicios turísticos. En la figura 25 usted puede revisar el flujo de las relaciones publicas:

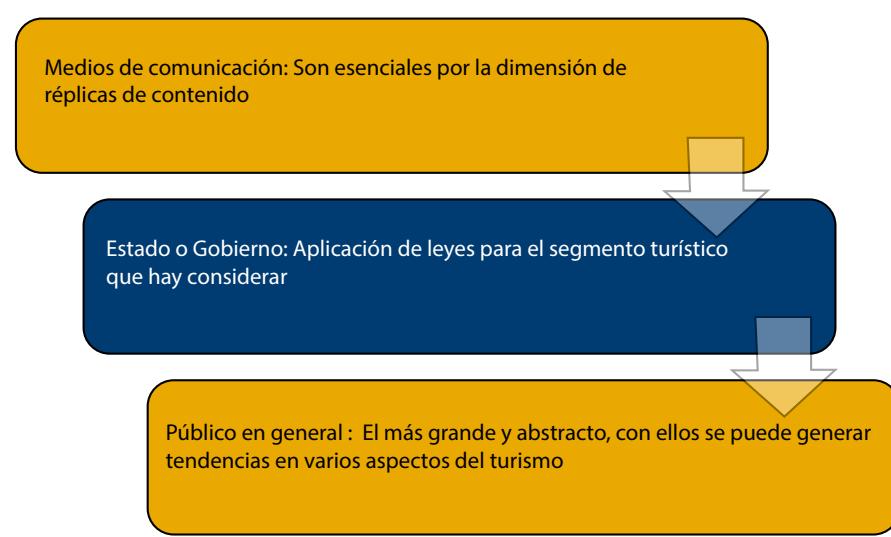


Figura 25. Flujo de las relaciones públicas

Fuente: De la Ballina (2017)

4.15. El material impreso de comunicación turística

Una manera visual de promocionar los servicios turísticos es el material impreso no solo porque refleja contenido dinámico para quien lo mire, sino que puede ser una buena estrategia de comunicación.

Este material se puede difundir en todo tipo de agencias y oficinas turísticas tanto públicas como privadas.

En la figura 26, se incluye un concepto de material publicitario impreso:



Figura 26. Material impreso

Fuente: De la Ballina (2017)

Detallemos con claridad los tipos de material utilizado en el sector turístico que señala el autor en el texto guía, estos deben contar con un proceso de selección muy acertada, del contenido de ellos depende la promoción del servicio o de los productos. Este material forma parte primordial de un plan de *marketing* ya que son herramientas que forman parte del conjunto de material de publicidad que permite la presentación al mercado de muestra marca y servicios. En la figura 27, se resumen los diferentes tipos de materiales publicitarios impresos que pudieran ser aplicados al *marketing* turístico:



Figura 27. Tipos de Material impreso

Fuente: De la Ballina (2017)

Interpretemos la figura No. 9.13 del texto guía, en donde muestra las características que considera debe contener un material impreso en el sector del turismo, en la imagen 4 a continuación, se presenta un ejemplo:



Ilustración 6. Ejemplo de material turístico impreso

Fuente de gráfico: <https://www.gob.ec/mintur>

No olvidemos que toda la elaboración del material impreso debe estar acorde a los objetivos planteados desde un inicio, considerando también el uso que se dará a la información. Buena calidad de imágenes que inspiren y motiven poder visitar los lugares que reflejan, considerar imágenes obtenidas por medios propios. Mantener información actualizada con costes y demás insumos necesarios. Considerar un plan de difusión, deben llegar con la información al mayor número de personas generando impacto en el *target*.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: INVESTIGACIÓN

Realice una investigación sobre tipos de materiales impresos de publicidad turística y califique su nivel de atractivo, junto a la justificación de su respuesta:

TIPO DE MATERIAL IMPRESO	CALIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
GUÍA DE TURISMO		
FOLLETOS		
CATÁLOGO DE VIAJES		
REVISTA DE VIAJES		

Actividad 2: LECTURA

Realice la lectura de la segunda parte del capítulo 9 del texto básico La comunicación y las relaciones públicas en el turismo y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura:



Autoevaluación 8

Revise los contenidos del capítulo 9, desde el numeral 9.1 al 9.5 del texto básico y luego proceda a responder las siguientes afirmaciones con verdadero o falso según correspondan:

1. Seleccione la opción correcta:
 - a. La publicidad es únicamente promoción televisiva
 - b. Tiene un costo absoluto alto, pero relativo bajo
 - c. Son acciones aisladas de comunicación
2. Escriba cuatro de los 10 estilos de anuncios de Bassat.

Anuncios de Bassat

3. Una con una línea la relación correcta:

a. Soportes Publicitarios	Estándares para presentar el mensaje
b. Medios Publicitarios	Oferta concreta de opciones de cada medio

4. Una con una línea la relación correcta:

- | | |
|-------------------|--|
| a. Impacto | Total de personas impactadas |
| b. Cobertura | Total de personas del segmento tocadas por la campaña |
| c. Audiencia útil | Parte de las personas que pertenece al segmento objetivo |

5. Complete: p 240

La _____ utiliza acciones alternativas destinadas a conquistar_____, con objetivos bien claros, pero con pocos _____ y mucha _____.

Responda verdadero o falso las siguientes afirmaciones

6. () La publicidad (o marketing) de guerrilla se diferencia con la publicidad tradicional, en que: El foco se pone en fidelizar clientes, bajo la premisa de que es más barato mantener un cliente fiel que conseguir uno nuevo.
7. () El foco se pone en ganar clientes, bajo la premisa de que es más barato mantener un cliente fiel que conseguir uno nuevo.
8. () El objetivo central de la Promoción de Ventas es conseguir aumentar el conocimiento de los servicios turísticos.
9. () Las relaciones públicas son el esfuerzo deliberado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre la empresa y sus públicos.

Índice

10. () Las ferias apoyan al resto de herramientas de marketing.

[Ir al solucionario](#)

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Semana 15



Unidad 5. El marketing turístico digital

5.1. Conceptos y principios de marketing digital

"La regla de oro del marketing: presenta tus propuestas a tus clientes como quisieras que ellos te las presentaran a ti"

Philip Kotler

El *marketing* digital es valerse de diferentes recursos tecnológicos para establecer comunicación directa y personal con determinado receptor.

En la actualidad es un tema bastante sonado y conversado en el ámbito empresarial, ya que, es un paso sumamente importante dentro del *Marketing* tradicional.

Su objetivo principal es establecer una relevante conexión entre los clientes, productos o servicios, la empresa y las ventas para obtener un mayor índice de ganancias.

Desde el punto de vista turístico en este boom del marketing, existen dos ramas en los que se debe prestar atención: *E-commerce* y el tan nombrado *marketing digital*.

- *E-commerce*: o conocido también como comercio electrónico, que se basa en la compra – venta o intercambio de productos y servicios en la red.

El *e-commerce* puede ser de dos formas diferentes en el área turística:

1. *BUSSINES TO COSTUMER*: (Empresa hacia el consumidor) ventas directas entre la empresa al consumidor final; por ejemplo, venta de tickets aéreos, boletos de tren, hospedaje, entre otros.
 2. *BUSINESS TO BUSSINES*: (Interacción entre empresas) Venta a mayoristas o líneas aéreas donde se realizan negociación de precios.
- El *e-commerce* presenta diferentes ventajas que valen la pena recalcar dentro del área turística tales como la disponibilidad las 24 horas del día durante todo el año. Así como también, la disponibilidad de plataformas en cualquier dispositivo electrónico que tenga conexión a internet, pero sobre todo una gran ventaja que es la posibilidad de realizar una segmentación más sesgada que permitirá realizar campañas comunicacionales más especializadas en cada grupo objetivo.

No importa si es una empresa pequeña, mediana o grande. La importancia de digitalizarse aplica para todos ya que al estar en línea los clientes se sumarán inmediatamente.

- *Marketing Digital*: conocer qué es, como funciona, sus canales y sus ventajas es esencial para aprovechar al máximo los recursos y oportunidades en línea que permitirán potenciar la marca o negocio en el mercado en línea.

- Es decir, el *marketing* digital está enfocado a un determinado nicho de mercado que está compuesto por personas que utilizan internet para comprar e interactuar.

Es importante que repase los conceptos asociados para que puede asimilar más adecuadamente el beneficio del *marketing* digital en el sector turístico, para ello revise el texto básico sobre:

- La web y los microsites.
- El posicionamiento web.
- El *e-mail marketing*.
- Las redes sociales.

5.2. Las relaciones públicas digitales

"La personalización no es cuestión de nombre y apellidos. Es cuestión de contenidos relevantes"

Dan Jak

Desde la perspectiva del marketing turístico, se debe hacer referencia a dos términos relevantes que van a permitir aprovechar toda la capacidad y potencial turística. Son:

- **Identidad Digital** es toda la información publicada en internet sobre una determinada marca, es decir, toda la imagen que podemos proporcionar como empresa o como persona en internet, que abarca imágenes, datos personales, comentarios, noticias, preferencias, gustos, habilidades, etc.
- Se la conoce también como identidad 2.0 ya que es todo lo que nos puede identificar en la comunidad online y se construye mediante la interactividad que pueda tener la empresa turística y su público.

- Su relevancia hace referencia muchas veces a los llamados “*Influencers*” que son personas con capacidad de influenciar en la decisión de compra de sus seguidores cuya búsqueda responde a la necesidad de los usuarios o clientes de tener seguridad en su compra ya sea de productos o de servicios; por ende, los usuarios depositan tanto su confianza en los *influencers* que recibir sus sugerencias o consejos es como si lo hicieran de amigos o familiares.
- Dicho esto, es importante recalcar que para escoger los influencers se debe saber cuáles son los más relevantes en cada destino o servicio turístico que se desee promocionar.
- Para poder establecer una identidad digital permanente y relevante en el mercado en línea se debe seguir y estudiar constantemente a la competencia, a más de ser permanentes en los posts, comentarios que se hacen de tal forma que la alimentación de dicha imagen sea constante y no presente los “huecos digitales” que podrían echar a perder todo el trabajo y esfuerzo realizado para su construcción. ¡Ojo! La identidad digital es subjetiva.
- **Reputación Online**, no es más que el reflejo o la estima que tiene determinada marca en internet, por ende, para conocer cuál es la reputación *online* que se mantiene en un destino o servicio turístico, se debe saber que opinión tienen de los mismos los usuarios y que se puede hacer para mejorarlala.

Es importante recalcar que la reputación *online*, depende de muchos factores y la mayor parte de ellos salen de nuestro alcance ya que todos los usuarios de internet pueden ayudarla a construir aportando con opiniones y comentarios.

Está conformada tanto por factores internos (información propia que se comparte en línea) como por factores externos (información que proporcionan usuarios, clientes, consumidores o visitantes)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

La investigación en línea tiene cada vez más peso por lo que es importante cuidar de sobremanera la reputación *online* ya que los clientes en nuestra realidad actual manejan muchísima información antes de decidirse por la compra, revisan varios motores de búsqueda y le dan importancia a la valoración de marca por parte de otros usuarios, por ende si el destino o servicio turístico ofrecido tiene comentarios negativos de fácil acceso para los visitantes es probable que el usuario busque otra opción, ya que los interesados suelen tomar en cuenta la opinión de los usuarios con similares características de búsqueda que las suya entonces influenciarán directamente en el posicionamiento y la imagen que se puedan formar.

Retomando el tema de las relaciones publicas digitales. En todo momento se debe estar atento a responder los comentarios que se dan en los medios sociales referentes a los servicios turísticos y saber manejar de forma eficiente a los denominados TROLLS que son agentes invasivos que tratan de desestabilizar la marca turística por la red.

Finalmente, podemos concluir que la importancia de las relaciones publicas digitales es la personalización en la atención a sus usuarios, que ellos sientan que esas marcas turísticas los conocen a ellos de la misma forma que ellos conocen la marca y les brinden el servicio y la información tal cual como ellos requieren haciendo referencia a los principios básicos de estas relaciones como el servicio al cliente, el *branding*, influencers, embajadores de marca turística, tráfico a la web y grupos de *networking* así como también la difusión y el manejo de crisis cuando se suscite.

5.3. El prosumidor del eWOW y el sWOW

El término Prosumidor, hace referencia a un acrónimo de productor y consumidor. Es decir, es un consumidor de un producto o servicio y al mismo tiempo es partícipe de la producción del mismo gracias



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

sus conocimientos y capacidad crítica influyendo en el mercado y a la vez impulsando la innovación.

Este término surgido en los años 80, y es básicamente un individuo que por sus cualidades y capacidad para incrementar la confianza del público es considerado un aliado o embajador de marca en los destinos turísticos.

El consumo colaborativo, en la actualidad está en pleno auge, dando lugar al *marketing* colaborativo donde los consumidores ganan espacio, pasando de tener un rol pasivo a tener un rol activo agregando valor a un producto o servicio ofreciendo acceso a los mismos.

En este escenario las empresas u organizaciones turísticas, se centran en vender productos y servicios específicos para un determinado grupo de personas, un target de mercado concreto logrando así la especialización mas no compiten por incrementar las ventas.

ADPROSUMER

¡Es un nuevo cliente! Es ajeno a la empresa, pero es quien compra y participa en las actividades de promoción y recomendación de determinado producto, tomando en cuenta que la nueva experiencia es el Turista 3.0 que es un individuo difícil de conquistar al menos en la parte convencional, que para acceder a un paquete necesita sentir por anticipado esa experiencia, valorando, contrastando de forma activa.

Vivimos en un mundo en constante cambio en donde el consumidor tradicional adoptó una nueva posición que es el de *prosumer* hasta llegar al *adprosumer* que a más de todas las características antes mencionadas es el protagonista y el contenido es fundamental en su decisión de compra.

Todo esto es sin duda el resultado del vuelco tecnológico. El uso de los celulares, el desarrollo de incontables aplicaciones y el tenerlo todo a disposición de un clic, ha permitido que el turista tenga un nuevo perfil y se convierta en un viajero conectado.

Es importante recalcar que en todo este camino de consumidor a prosumidor y adprosumidor, el consumidor visto desde el punto de *marketing* digital se denomina *Influencer* que conlleva ya al desarrollo de estrategias de marketing que permitan posicionar a una marca, destino o empresa turística en el mercado en línea.

E-WOW (Word-of-Mouth)

Se trata de una conversación o intercambio de información entre consumidores sobre la experiencia de un determinado producto o servicio turístico teniendo un alcance superior y prevaleciendo durante un considerable tiempo.

Dentro de este concepto, podemos establecer dos tipos de individuos. Los Posteadores que son quienes emiten comentarios y opiniones y tienen una participación activa y los Merodeadores que no necesariamente leen estos comentarios y su actividad o participación es pasiva o nula.

Dentro de sus ventajas tanto para el usuario como para la empresa podemos mencionar:

- Usuario:
 - La comunicación no es intrusiva.
 - Su credibilidad es muy elevada.
 - Su virilidad es limitada.
- Empresa:
 - Impacta más en la marca que en las ventas.
 - Permite realizar controles.
 - Factible participación en las conversaciones.



Figura 28. Ilustración de cómo se multiplican los mensajes E-WOW

Fuente: <https://es.dreamstime.com/imagen-de-archivo-libre-de-regal%C3%ADAs-hombre-que-comunica-un-mensaje-otras-personas-image39511326>

sWOM: (Social Word of Mouth)

Es simplemente una variante del eWOM que hace referencia al marketing turístico digital. El eWOM se desarrolla en webs de opinión como por ejemplo TripAdvisor, Booking, Atrápalo mientras que el sWOM lo hace en redes sociales por eso su nombre de Social Word of Mouth.

El sWOW es utilizado por los prosumidores, es decir son pasivos y es más viral e impredecible.

eWOW usuario que emite el comentario; sWOW usuario que evalúa el comentario.

La siguiente figura ilustra este tipo de mensaje:



Figura 29. Ilustración de cómo se multiplican los mensajes sWOW

Fuente: https://es.123rf.com/clipart-vectorizado/boca_a_boca.html?sti=o8q2ym0n2mh8hkr06x

5.4. El Smartphone en el marketing turístico

Céntrate en cómo ser social, no en cómo usar las redes sociales.

Jay Baer

Los teléfonos celulares son una herramienta importante para los viajeros en la actualidad, por lo que es relevante incluirlos en las estrategias de *marketing* y ventas, ya que su uso ha provocado fuertes cambios en los hábitos de búsqueda de los consumidores.

El *Marketing Mobile* toma un gran auge en estos días ya que si analizamos nuestro día a día el celular está presente en todo momento de su desarrollo, razón por la cual está dentro de los dispositivos más usados junto con la computadora, pese a que los usuarios prefieren usar las aplicaciones del teléfono más que navegar por las webs en la computadora.

El smartphone se ha convertido en una “mochila turística” ya que está presente en los viajes de los usuarios antes, durante y después de su viaje.

Dentro de esta comunidad de usuarios digitales, podemos distinguir dos tipos:

- Nativos digitales, personas nacidas en la era digital para los cuales todo es conocido en el manejo de su celular, no hay nada oculto.
- Inmigrantes digitales su integración va poco a poco mientras realizan un uso muy básico del mismo.

En el *marketing* turístico existen aplicaciones relevantes que deben ser tomadas en cuenta al momento de crear las estrategias de *marketing*:

1. Transporte: Skyscanner y EasyJet.
2. Alojamientos: TripAdvisor, Booking.
3. Restauración: UrbanSpoon, Opentable.
4. Guías Turísticas: Lonely Planet.
5. Fotografía y Videos: Flipagram y QuikGoPro.
6. Compartir: Facebook, Instagram.

El gráfico 30 muestra una serie de íconos reconocibles y que pueden ser utilizados en este tipo de publicidad:



Figura 30. Ilustración iconos utilizados en un smartphone

Fuente: <https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-el-mundo-del-smartphone-del-icono-del-turismo-de-las-vacaciones-del-viaje-pone-vector-image66196275>



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: CUADRO SINÓPTICO

Elabore un cuadro sinóptico sobre el Marketing Digital, esto le permitirá resumir lo estudiado y tener un elemento de consulta futura.

Actividad 2: LECTURA

Realice la lectura del capítulo 10 del texto básico: El marketing turístico digital y luego diseñe un mapa mental como refuerzo a la lectura.



Autoevaluación 9

Revise los contenidos de todo el capítulo 10 del texto básico y luego proceda a responder las siguientes preguntas:

1. Seleccione la opción correcta: p 259

Desde el punto de vista del marketing han ido apareciendo nuevos conceptos con los que la gestión turística debe familiarizarse; quizá los dos más importantes, por su desarrollo, sean:

- a. La promoción y el precio.
- b. Las redes sociales y youtube.
- c. e-commerce y el *marketing*.

2. Complete: p 261

Entre las ventajas que aporta la aplicación del marketing turístico digital, se pueden nombrar:

- a. _____
- b. _____
- c. _____

3. Complete la siguiente afirmación: p 261

El punto de partida del marketing digital es el _____ de la organización o empresa turística.

4. Una con una línea la relación correspondiente: p 264 – 265

Doble Opt-in. Usuario solicita su registro, pero se confirma.

Opt-in. Usuario no solicita su registro, se remite mail con instrucciones de baja.

Opt-out. Usuario solicita registro, se remite mail de confirmación.

5. Enumere tres de los tipos de público en las relaciones públicas digitales: p 270

a. _____

b. _____

c. _____

Responda verdadero o falso las siguientes afirmaciones:

6. () Los dos conceptos centrales a manejar en las relaciones digitales son: la identidad digital y la comunicación online.

7. () Lo importante para las relaciones públicas digitales es la personalización de los mensajes y la comunicación relacional.

8. () El término proksumidor es específico del turismo, es un consumidor de servicios altamente personalizados gracias al conocimiento adquirido, es productor de información y creador de conocimiento turístico en base a sus propias experiencias.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

9. () El eWOM (boca-oreja) se trata de una conversación directa y personal entre consumidores sobre sus experiencias con un determinado producto o servicio.
10. () El smartphone se ha convertido en la nueva mochila del turista.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Actividades finales del bimestre



Semana 16

Actividades:

1. Revise los contenidos de las unidades, de la 5 a la 9 como preparación para la evaluación presencial del primer bimestre.
2. Realice las autoevaluaciones incluidas en este primer bimestre, revise el Solucionario y compare sus respuestas, como refuerzo revise las respuestas y en caso de ser necesario, vuelva a hacer las autoevaluaciones.
3. Realice las actividades de aprendizaje recomendadas, conscientemente, ya que su desarrollo le ayudará a aplicar los conceptos y contenidos teóricos revisados.
4. No olvide revisar en todo momento la presente guía didáctica y los contenidos del texto básico.

Consiente y responsablemente sea partícipe de su propio éxito

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	f	(Se centra en proporcionar valor y satisfacción a los clientes).
2	f	Al contrario, el MT es parte del MS.
3	v	El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas, entendidas como carencias, físicas, sociales o psicológicas. Para hacerlas desparecer, el consumidor desarrolla deseos concretos. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir, por incapacidad económica; solo cuando esta existe aparece la demanda.
4	v	Revise la figura 1.5 de la página 23
5	f	Es el marketing Operativo, el estratégico se enfoca en: Análisis del Mercado y del entorno, Análisis Interno y las Ventajas Competitivas.
6	f	La heterogeneidad supone que cada experiencia de servicio es única. El servicio va a cambiar de una empresa a otra, de un usuario a otro, incluso de un momento a otro.
7	v	El producto turístico final es un todo, desde el momento de salida hasta el regreso, que, sin embargo, se estructura como la suma, más o menos ordenada, de servicios turísticos de empresas u organizaciones bien diferentes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	f	La actividad turística tiene picos de intensidad muy agudos frente a otros momentos, más largos de muy baja actividad. Es la estacionalidad (mensual, semanal, diaria), e incluso horaria, lo que añade importantes dificultades de gestión de los recursos, tanto turísticos generales como específicos, de cada empresa o negocio turístico.
9	v	Utiliza muchísima más información, busca ofertas, compara precios, lee comentarios. Han cambiado los modos publicitarios persuasivos y se exigen otros mucho más informativos.
10	f	Las motivaciones físicas, relacionadas con la salud, como la necesidad de descanso, relajación, distracción, esparcimiento.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Autoevaluación 2	
Pregunta	Respuesta
1	a, c, e
2	Presencia, Procesos, Personas, Productividad
3	v
4	b
5	ad, bc, ca, db
6	componentes, origen, distancia, desplazamiento
7	a, b, f
8	ab, ba
9	naturales, culturales, eventos organizados, actividades, residentes
10	v

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	planificación estratégica	
2	Misión, valores y ventajas competitivas, Estrategias de segmentación, estrategias de posicionamiento, Diseño del plan de marketing, Comunicación y ejecución del plan de marketing, Control y corrección del plan	
3		
4	Capacidad, precios, ubicación, servicios, Aumento del turismo, mayores ingresos de familias, Capacidad limitada, cantidad de servicios adicionales, Competencia, desastres naturales	
5	ab, ba	
6	objetivo, segmentación	
7	a, d, e, f	



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	f	Por su parte, el marketing operativo recoge el testigo del estratégico y se pone a trabajar, a disertar y desarrollar aquellas actuaciones que son pertinentes para el aprovechamiento de las ventajas competitivas en clave de alcanzar unos determinados objetivos
9	v	Tal como indica la OMT, la cadena de valor de cada proveedor de servicios forma parte de una cadena mayor de actividades, por lo que, mejorando los nexos entre las diferentes cadenas de valor, se pueden obtener importantes ventajas competitivas
10	v	Por tanto, las estrategias competitivas de las empresas turísticas se basan en activos de tipo intangible, acordes con la concepción de servicio turístico, además de difíciles de imitar; en concreto.

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	v	Los negocios turísticos están sometidos a la presión de generar, de modo permanente, nuevos productos, que, además, cada vez tienen un ciclo de vida más corto: hoteles temáticos, hoteles para mujeres, restaurantes verdes, son nuevos productos imposibles de creer hace muy pocos años.
2	v	El marketing turístico necesita de un flujo continuo de información que debe sistematizarse a través de un Sistema de Información de Marketing (SIM)/
3	v	Figura 4.5 de la página 120
4	f	La interacción que proporciona el grupo es fundamental: la respuesta de una persona constituye un estímulo para otras (efecto bola de nieve), y así se genera una mezcla de respuestas mucho más rica que si el mismo número de personas hubiese contribuido de manera independiente.
5	f	La observación se trata de una de las técnicas más ricas, a la vez que sencillas, en la obtención de información de alta calidad sobre los comportamientos de los turistas.
6	v	La determinación de a quién se va a preguntar, y de a cuántos, es principal para que el trabajo de encuesta pueda representar adecuadamente, y objetivamente, al mercado o segmento turístico que interesa.
7	v	El tratamiento de los datos supone poner los mismos en las condiciones técnicas precisas para realizar el análisis estadístico correspondiente. Ello supondrá: 1. Editar los cuestionarios 2. Codificar las respuestas 3. Grabar los datos en un fichero informático
8	f	Las pruebas o pretest previos: antes de lanzarse con el cuestionario resulta conveniente someterlo a algunas sencillas pruebas de funcionamiento que permitirá detectar cambios en la redacción de algunas preguntas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	v	En la actualidad, una gran parte del éxito de los negocios turísticos depende de su capacidad para conocer, escuchar y observar a los turistas y poder, así, adaptarse a sus demandas de experiencia.
10	f	Es una técnica de investigación Indirecta, revise la figura 47.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 5	
Pregunta	Respuesta
1	básicos, asociados, complementarios,
2	aa, bb
3	
4	
5	
6	
7	garantía
8	a, c, d, f
9	desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, reposición, declive
10	v

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	v	Facilitar la accesibilidad del PST, acercar al máximo el producto moviendo la información del destino y de todos sus servicios como producto final.
2	v	Poder ampliar toda la información que el consumidor quiera solicitar sobre las características de una determinada oferta, de la forma más completa y detallada posible.
3	f	Pueden ser de transacción y de facilitación. Ver figura 7.1.
4	v	Precisamente el desempeño de este amplio conjunto de funciones en la distribución turística da lugar al concepto básico de canal de distribución turística, constituido por una serie de empresas, denominadas intermediarios turísticos, responsables, en todo o en parte, de la correcta y completa prestación de las mismas.
5	v	Las tendencias actuales están yendo hacia la potenciación de los canales directos, a través del recurso a las TIC. por una parte, y a los canales integrados, en grandes holdings turísticos, que acortan el canal indirecto, por otra
6	v	Ver figura 7.4. Sobre cómo es el funcionamiento del canal turístico tradicional.
7	f	Si bien la mayoría de las agencias de viajes son de tipo emisor, esto es, su función es vender destinos desde el origen, con el producto final más o menos completo, es importante considerar el caso de las denominadas agencias de receptivos, que se dedican a recibir y a atender a los turistas desde la llegada al destino, y que son enviados por otras agencias.
8	v	Con el lanzamiento al mercado de los viajes organizados y de la denominada estandarización del producto turístico a precios asequibles, son considerados como los grandes impulsores del turismo internacional.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	v	Ocupan la posición final del canal, lo que supone el desarrollo de las estrategias de venta y de contacto directo con el mercado
10	v	Los GDS se pueden definir como: sistema de información que permite el acceso, online y ontime, a extensas bases de datos de productores de servicios turísticos desde una extensa red de agencias de viaje

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	v	El precio es, sin lugar a dudas, la parte más visible en el proceso de transacción comercial. Es casi la única cuestión cuantificable de todo el marketing, incluido evidentemente el turístico.
2	f	Las empresas turísticas tienen una elevada estructura de costes fijos, y por tanto dependen de una correcta política de precios para permitir amortizar los mismos, o caer, en otro caso, de forma inmediata en zona de pérdidas.
3	v	<p>En consecuencia, al unir las implicaciones del precio para el turista y para la empresa turística, se pueden entender el mismo como la suma de todos los esfuerzos, monetarios y no monetarios, que debe realizar el turista para conseguir el nivel de utilidad exigido en un momento determinado. Dos cuestiones importantes deben destacarse de esta conceptualización:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Que el precio no tiene un valor único, especialmente en el turismo, sino que es altamente cambiante, por los tiempos y las circunstancias competitivas.b. Que el precio contiene distintos sumandos, monetarios y no monetarios, en los que puede intervenir el turista y la empresa para modificar el mismo, sea pagando más a cambio de que la empresa se haga cargo de determinados costes de transferencias, bien pagando menos a cambio de eliminar servicios de la empresa de los que se hace cargo el turista en forma de costes de transferencia.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
4	v	<p>La primera, y más general, de las estrategias se apoya en la diferente percepción que los clientes tienen a los números indicativos del precio. Dentro de la misma cabe operar con tres opciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. El precio impar, generalmente terminado en 9, en 90..., que se asocian a precios en promoción, dando la sensación de ser más baratos a costa de muy poca diferencia real.2. El precio par se asocia a una fijación más objetiva del precio, y por tanto, son percibidos como más auténticos; en todo caso debe cuidarse el número final para no dar la cifra de redondeo, por ejemplo si terminan en 0. en 00...3. El precio de prestigio, que es sustancialmente superior a los precios de los competidores, con el que se pretende transmitir y convencer de una imagen de superior calidad.
5	f	Los precios ajustados o descontados tienen mucha relación con la segmentación de los clientes y con la estacionalidad intrínseca al turismo.
6	v	En el sector turístico se suele trabajar con productos fácilmente agregables, lo que supone la oportunidad de fijar los precios formando distintos niveles de complejidad, la estrategia más habitual en este caso es la denominada de precio por paquete, que supone integrar varios componentes en uno solo ofertando un precio inferior al de cada uno por separado.
7	v	En el sector hotelero la tarifa más importante es la denominada BAR (Best Available Rate), que se establece como base para cada día o periodo estacional, de tal manera que sobre la misma giran las demás opciones

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	f	Más recientemente se ha cambiado el uso del yield management más general al de revenue management más particular, ello en función de varias posibles diferencias: que, por una parte, el YM se centra en la optimización de los rendimientos, o beneficios, en tanto que el RM trabaja la parte de los ingresos, a través de la fijación y de los cambios de tan tas. que, por otra, el YM se desarrolla más en el caso del aéreo, donde el beneficio proviene de la venta de asientos, en tanto que el RM opera con más tipos de ingresos, característicos de un hotel, como el parking, los congresos, las bodas y eventos sociales, y que, bajo una perspectiva de gestión, el RM es realmente solo una parte del YM.
9	v	La Regla de Littlewood, que establece que: solo se deben aceptar las reservas con una tarifa de descuento cuando su beneficio excede el valor esperado de las futuras reservas sin descuento. Dicho de otro modo, solo cabe aceptar a un precio descontado si la probabilidad de vender es mayor que la de conseguirlo a la tarifa normal.
10	v	La competencia exige un seguimiento constante, y del mismo construir también su propio histórico que puede ayudar a prever sus comportamientos de precios. Evidentemente este input debe considerarse en diferentes niveles; por una parte, el más directo e inmediato de las empresas de igual tipo y categoría, con quienes las comparaciones de los clientes serán más inmediatas, frente a otros niveles de competencia menos directa, como las empresas de igual tipo, pero de distinta categoría, que también pueden afectar a las tarifas si el atractivo viene de una empresa de nivel superior.

[Ir a la autoevaluación](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 8		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	
2	Problema, solución, Analogía, Testimonial, Demostración, Simbología, Música, Comparación, Presentador Trozos de cine	
3	ab, bc, ca	
4	ab, ba, cc	
5	publicidad (o marketing) de guerrilla, nichos concretos de mercado, recursos, creatividad	
6	v	<p>Sus diferencias con la publicidad tradicional son muy claras:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Se invierte tiempo, energía e imaginación.2. El foco se pone en fidelizar clientes, bajo la premisa de que es más barato mantener un cliente fiel que conseguir uno nuevo.3. El enfoque de sus mensajes es siempre el producto o servicio principal.4. Se busca la cooperación con otras empresas del sector para conseguir mejores resultados.5. La tecnología es su medio natural de difusión. <p>Página 240</p>
7	f	El foco se pone en fidelizar clientes, bajo la premisa de que es más barato mantener un cliente fiel que conseguir uno nuevo.



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 8		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	f	El objetivo central de la PV es conseguir aumentar las ventas de los servicios turística.
9	v	La definición oficial del Institute of Public Relations establece que comprende «el esfuerzo deliberado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre la empresa y sus públicos», a lo que habría que añadir: con el lógico objetivo comercial de predisponer a los mismos de forma positiva hacia la empresa a través de la generación de credibilidad, de confianza y de reputación.
10	v	Las ferias constituyen un medio de marketing turístico muy completo, son mucho más que una simple herramienta de comunicación, mezclando tareas de fuerza de ventas, de publicidad, de promoción de ventas, de marketing directo, de relaciones públicas e incluso de investigación de mercados; en resumen, las ferias apoyan al resto de herramientas de marketing.

Ir a la
autoevaluación

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 9		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	
2		
3	diseño de la web	
4	ac, ba, cb	
5	Consejos, Friends, Listeners, Customers, Sneezers, Fans, True Fans	
6	f	El internet interactivo, y particularmente sus aplicaciones sociales, constituyen el entorno ideal para que las relaciones públicas puedan ser aprovechadas en toda su capacidad y potencial para el marketing turístico. Los dos conceptos centrales a manejar en las relaciones digitales son: la identidad digital y la reputación online
7	v	Lo importante para las relaciones públicas digitales es la personalización de los mensajes y la comunicación relacional. Se trata de superar el planteamiento de la segmentación para ir al de la personalización, que los consumidores sientan que las marcas turísticas que ellos conocen, también los conocen a ellos y se preocupan por ofrecerles la información y los servicios que realmente quieren. El punto de partida es, pues, escuchar. y a partir de ahí aceptar y responder.
8	v	El término proksumidor es específico del turismo, es un consumidor de servicios altamente personalizados gracias al conocimiento adquirido, es productor de información y creador de conocimiento turístico en base a sus propias experiencias y a la información ya existente, pero es, además, broker de ese conocimiento al gestionarlo, interpretarlo y transmitiéndolo a otros clientes, pudiendo ser prescriptor o censor del servicio turístico.



[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	f	<p>El tradicional mecanismo del «boca-oreja» (Word-of-Mouth), que se producía en el ámbito el contacto personal, se ha trasladado a internet bajo la denominación de eWOM. El fondo es el mismo, se trata de una conversación entre consumidores sobre sus experiencias con un determinado producto o servicio, en este caso turístico, pero con algunas diferencias a tener en cuenta:</p> <ol style="list-style-type: none">1. El eWOM tiene un alcance en personas muy superior.2. El eWOM se da entre personas sin relación personal previa.3. El eWOM persiste durante mucho tiempo

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	v	<p>El smartphone se ha convertido en la nueva mochila del turista, ligera, fácil de manejar y llena de múltiples utilidades como:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Recomendador permite ver que el servicio turístico se adapta mejor a las necesidades en cada momento.2. Comparador de precios entre las distintas opciones de servicios turísticos, de forma inmediata, añadiendo las opiniones de otros turistas para mejorar su elección.3. Informador de disponibilidades y mecanismo de reserva; una vez que ha elegido usar un servicio turístico concreto, puede comprobar su disponibilidad.4. Capturador de promociones (beacons): las empresas turísticas están recurriendo a diversas técnicas promocionales para hacer llegar ofertas especiales a clientes de su base de datos o pin sistemas de geolocalización.5. Mapa interactivo y guía de rutas: la tecnología de la geolocalización incorporada permite ser parle del mapa del lugar, conocer todos los recursos y servicios que hay a su alrededor, saber cómo llegar hasta ellos.6. Billetera (wallet), que evita moverse con dinero físico, pero a la vez llevar toda su capacidad financiera en el viaje; el avance del pago por móvil es especialmente importante para los viajes turísticos.

Ir a la
autoevaluación



5. Referencias bibliográficas

Butler, R. (Julio de 2018). *www.eumed.net*. Recuperado el 28 de Agosto de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/destinos-turisticos-mexico.html>

De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing Turístico Apicado*. Madrid: Alfaomega.

Grupo Control Publicidad. (18 de Diciembre de 2019). *www.controlpublicidad.com*. Recuperado el 30 de Julio de 2020, de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/coca-cola-felicta-la-navidad-a-su-principal-competidor/>

Hernández, Fernández, Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

IEBS. (30 de Julio de 2019). *www.iebschool.com*. Recuperado el 25 de Julio de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Kotler y Armstrong. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler y Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, e. a. (2012). *Marketing Turístico*. México: Pearson.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Ministerio del Ambiente. (2020). www.ambiente.gob.ec. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de <https://www.ambiente.gob.ec/florecimiento-de-los-guayacanes-un-espectaculo-natural-unico-en-el-mundo/>

Porter, M. E. (2019). [www.utecno.files.wordpress.com](http://www.utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_-_michael_porter-libre.pdf). Recuperado el 26 de Julio de 2020, de https://www.utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_-_michael_porter-libre.pdf

Revista Espacios. (05 de Agosto de 2019). [www.revistaespacios.com](http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/19402730.html). Recuperado el 27 de Julio de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/19402730.html>

Sánchez Martínez, M. A. (2018). *Manual de Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.