



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Marketing Turístico

Guía didáctica





Facultad Ciencias Económicas y Empresariales

Marketing Turístico

Guía didáctica

Carrera

PAO Nivel

Turismo

V

Autores:

Jhon Franklin Rodríguez Castillo

Reestructurada por:

Christian Guillermo Herrera Betancourth

César Augusto Lara Ascuntar



M E R C _ 4 0 0 4

Marketing Turístico

Guía didáctica

Jhon Franklin Rodríguez Castillo

Reestructurada por:

Christian Guillermo Herrera Betancourth

César Augusto Lara Ascuntar

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojacialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

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

Año de edición: enero, 2021

Edición: primera edición reestructurada en febrero 2025 (con un cambio del 10%)

Loja-Ecuador



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 licenciante. 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

1. Datos de información	9
1.1 Presentación de la asignatura.....	9
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3 Competencias del perfil profesional	9
1.4 Problemática que aborda la asignatura	10
1.4.1 Competencias del perfil de Egreso	10
1.5 Problemática que aborda la asignatura	11
2. Metodología de aprendizaje	13
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	14
Primer bimestre	14
Resultado de aprendizaje 1:	14
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	14
Semana 1	14
Unidad 1. El marketing turístico y el destino turístico	14
1.1. Del marketing al marketing de relaciones	14
1.2. Marketing estratégico y marketing operativo.....	18
Actividades de aprendizaje recomendadas	20
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	21
Semana 2	21
Unidad 1. El marketing turístico y el destino turístico	21
1.3. Marketing de servicios y marketing turístico	21
1.4. El marketing turístico ante el comportamiento del turista.....	23
Actividades de aprendizaje recomendadas	25
Autoevaluación 1	26
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	28
Semana 3	28
Unidad 1. El marketing turístico y el destino turístico	28
1.5. El destino turístico en el proceso de marketing.....	28

1.6. Una concreta definición de destino turístico.....	29
1.7. Los componentes del destino turístico	31
Actividades de aprendizaje recomendadas	33
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	34
Semana 4.....	34
Unidad 1. El marketing turístico y el destino turístico	34
1.8. Los tipos de destino turístico	34
1.9. La importancia de la imagen del destino turístico.....	35
Actividades de aprendizaje recomendadas	37
Autoevaluación 2.....	38
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	40
Semana 5.....	40
Unidad 2. La toma de decisiones estratégicas en el turismo	40
2.1. La planificación estratégica en el marketing turístico	40
2.2. Las ventajas competitivas en el marketing turístico	42
Actividad de aprendizaje recomendada	42
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	43
Semana 6.....	43
Unidad 2. La toma de decisiones estratégicas en el turismo	43
2.3. La segmentación de las experiencias turísticas	43
2.4. El posicionamiento competitivo.....	51
Actividades de aprendizaje recomendadas	52
Autoevaluación 3.....	53
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	55
Semana 7.....	55
Unidad 3. La investigación de los mercados turísticos	55
3.1. El sistema de información para la toma de decisiones en el marketing turístico	56

3.2. Las técnicas de investigación cualitativa para el marketing turístico	59
3.3. La realización de encuestas en el marketing turístico	61
Actividades de aprendizaje recomendadas	62
Autoevaluación 4.....	63
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	64
Semana 8.....	64
Actividades finales del bimestre	64
Actividades de aprendizaje recomendadas	64
Segundo bimestre.....	65
Resultado de aprendizaje 1:	65
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	65
Semana 9.....	65
Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos	65
4.1. La materia prima del producto de servicios turísticos	65
4.2. La gestión del producto de servicios turísticos	67
Actividades de aprendizaje recomendadas	68
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	70
Semana 10.....	70
Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos	70
4.3. El ciclo de vida del producto de servicios turísticos.....	70
4.4. La cartera de productos de servicios turísticos.....	71
Actividades de aprendizaje recomendadas	72
Autoevaluación 5.....	74
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	76
Semana 11.....	76
Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos	76
4.5. El canal de distribución turística	76
4.6. Los intermediarios turísticos tradicionales	78

4.7. Los intermediarios turísticos tecnológicos	81
Actividades de aprendizaje recomendadas	82
Autoevaluación 6.....	83
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	84
Semana 12.....	84
Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos	84
4.8. Las implicaciones del precio en el negocio turístico.....	84
4.9. Las estrategias de precios en el turismo.....	85
4.10. El revenue management	86
Actividades de aprendizaje recomendadas	89
Autoevaluación 7.....	90
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	91
Semana 13.....	91
Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos	91
4.11. La publicidad en la comunicación turística.....	91
4.12. La comunicación de guerrilla	94
Actividades de aprendizaje recomendadas	97
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	99
Semana 14.....	99
Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos	99
4.13. La promoción de ventas en el turismo	99
4.14. Las relaciones públicas y las ferias turísticas	101
4.15. El material impreso de comunicación turística.....	102
Actividades de aprendizaje recomendadas	105
Autoevaluación 8.....	106
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	108
Semana 15.....	108
Unidad 5. El marketing turístico digital	108
5.1. Conceptos y principios de marketing digital	108

5.2. Las relaciones públicas digitales	109
5.3. El prosumidor del eWOW y el sWOW	112
5.4. El smartphone en el marketing turístico.....	115
Actividades de aprendizaje recomendadas	117
Autoevaluación 9.....	118
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	120
Semana 16.....	120
Actividades finales del bimestre	120
Actividades de aprendizaje recomendadas	120
4. Autoevaluaciones	121
5. Glosario.....	143
6. Referencias bibliográficas	153
7. Anexos	155



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 del perfil profesional

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, folclor y gastronomía.

1.4 Problemática que aborda la asignatura

- Comunicarse en otros idiomas para interactuar social y profesionalmente en entornos vinculados al sector de servicios y del turismo.
- Plantea, asesora, gestiona y evalúa propuestas innovadoras de emprendimientos turísticos, aplicando estrategias y modelos administrativos para la toma de decisiones con actitud de liderazgo y espíritu de equipo.
- Aplica modelos estratégicos de planificación, gestión e innovación turística, para promover el desarrollo sostenible de los territorios, mediante el análisis de datos, problemas, tendencias e información del sector turístico, basándose en la preservación del patrimonio natural y cultural, la participación activa de la población, con equidad, respeto y ética al servicio colectivo.
- Maneja herramientas tecnológicas enfocadas al turismo para un adecuado desarrollo, ordenamiento y competitividad de los destinos turísticos con actitud de gestión.

1.4.1 Competencias del perfil de Egreso

- Maneja lenguas extranjeras para interactuar en el campo de la profesión.
- Diseña y evalúa emprendimientos para el sector turístico con enfoque de innovación considerando la normativa turística y modelos de gestión resilientes con actitud de liderazgo.
- Valora el patrimonio natural y cultural con fines turísticos para el desarrollo y sostenibilidad de los territorios con equidad y respeto a la interculturalidad
- Distingue el funcionamiento del sistema turístico para la planificación y gestión de los destinos mediante estrategias innovadoras y sostenibles.
- Emplea datos sobre las nuevas tendencias del mercado turístico para mitigar riesgos en la toma de decisiones del sector.
- Propone estrategias de promoción y difusión turística a través de medios digitales para los destinos.
- Promueve la digitalización de la oferta turística para la facilidad del acceso a los servicios.

- Impulsa acciones de mejora a través de la zonificación del espacio turístico para el correcto uso de los destinos.

1.5 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 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 autoeducarse 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 que complementará los recursos de aprendizaje como apoyo directo.

- 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.



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 recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



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 la figura 1 puede usted observar el *marketing* como un proceso de generación de valor, a través del ciclo del *marketing*:

Figura 1
Ciclo de marketing



Nota. Tomado de *Fundamentos de Marketing [Ilustración]* por Kotler y Armstrong, 2012, México: Pearson.

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 relevante, 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 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*”.

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?

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Toda actividad empresarial, que utilice el *marketing* en su planificación, debe reconocer tres fases principales en su diseño y ejecución. En la tabla 1 usted puede reconocer esas tres fases y una explicación de cada una de ellas:

Tabla 1
Niveles de aplicación del marketing

Filosofía del marketing	Marketing estratégico	Marketing operativo
Supone el asumir nuevos axiomas de gestión, en la que todas las variables de influencia del mercado) sean externas o internas, estén correlacionadas (clientes, proveedores, competencia, entorno externo).	Se relaciona directamente con la "filosofía del marketing", y su uso busca generar nuevas condiciones de establecimiento de objetivos, donde todos (incluso la competencia) pueden llegar a ser aliados estratégicos en una nueva relación ganar-ganar. Aquí es esencial identificar las ventajas competitivas, mediante un correcto análisis del macro y microentorno.	Aquí se genera el plan de marketing, que es la operativización o ejecución de las estrategias definidas previamente. Una vez definidos los objetivos estratégicos, es necesario plasmar en el plan de marketing las actividades claves para aprovechar las ventajas competitivas de una forma integral, utilizando eventualmente todos los recursos de la empresa.

Nota. Tomado de Marketing Turístico Aplicado, por Ballina, F., 2017, Madrid: Alfaomega.

Los niveles del *marketing* enunciados en la tabla 1, 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.

Considere 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 los recursos otorgados por su docente o consultando en fuentes externas.

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 a 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 generar 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

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

Actividad 1. Generar concepto

Una vez culminado este capítulo, le invito a que proponga usted, un concepto de marketing de relaciones.

Actividad 2. Sopa de letras

- Resuelva la siguiente sopa de letras, con palabras asociadas al apartado 1.2 de la guía. La identificación y la relación entre ellas le ayudarán a una mejor comprensión de la diferencia entre *marketing* estratégico y *marketing*.

Marketing estratégico y marketing operativo

Recuerde que: el marketing operativo es una consecuencia del marketing estratégico.

- Razone y realice. En su opinión: ¿qué otras palabras claves incluiría en una nueva sopa de letras, ¿por qué razón?

Actividad 3. Lectura

- Realice o investigue en fuentes externas, en el que se profundiza sobre las 4 P del *marketing*.
- Con el ánimo de reforzar el estudio de los contenidos estudiados, diseñe un mapa mental, de 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).

Nota: por favor complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 2

Unidad 1. El marketing turístico y el destino turístico

“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 y disfrutarlo físicamente.

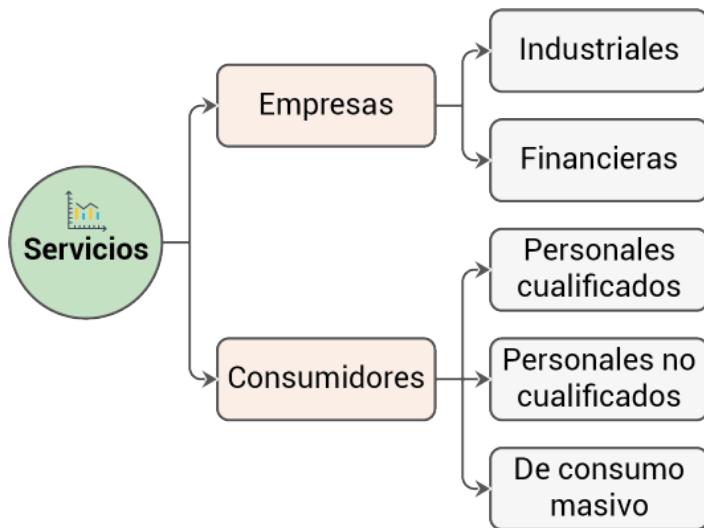
Los servicios, por el contrario, presentan otro tipo de características, que en el Manual de marketing turístico (Sánchez Martínez, 2018), se las identifica como:

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

Con este preámbulo, le invito a revisar conmigo el esquema de clasificación de los servicios. En la figura 2 a continuación se incluye la clasificación de los servicios:

Figura 2

Esquema de clasificación de los servicios



Nota. Tomado de *Marketing Turístico Aplicado [Ilustración]* por Ballina, F., 2017, Madrid: Alfaomega.

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 la figura 2, la aplicabilidad del marketing de servicios se transforma en una amplia aplicación de metodologías y técnicas, según sea el tipo de servicio.

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 (2011), y otros autores de Marketing 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.

Como parte de su autoaprendizaje, usted deberá investigar otras fuentes bibliográficas o los recursos otorgados por su docente en la tutoría.

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 apartado, 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 apartado 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.

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 transforma en un reto incuestionable.

Para ampliar su conocimiento, consultemos en otras fuentes bibliográficas o en internet los siguientes elementos:

- 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

Reforcemos el aprendizaje resolviendo las siguientes actividades.

Actividad 1. Comparación

Para fortalecer su capacidad crítica, le propongo que revise otras fuentes externas sobre la clasificación de los servicios y realice una comparación con la figura de la guía. ¿Qué similitudes y diferencias encuentra en cada clasificación?

Clasificación de los servicios

	Figura otras fuentes	Figura guía didáctica
Similitudes		
Diferencias		

Nota: copie la tabla en un Word o cuaderno para llenar

Actividad 2. Lectura

Realice nuevamente una lectura de la guía didáctica, y diseñe un mapa mental como refuerzo.

Actividad 3. Caso empresarial

Para el desarrollo de esta actividad lo invito a revisar el [anexo 1. Caso empresarial](#). Previa la revisión de la unidad estudiada.

Actividad 4. Autoanálisis

Una vez que hemos revisado los contenidos de las primeras cuatro secciones, 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 vistos en las tutorías?

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Actividad 5. Autoevaluación

Una vez haya dado respuesta a las interrogantes de la actividad anterior, 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.



Autoevaluación 1

Proceda a responder las siguientes afirmaciones con verdadero o falso según corresponda:

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 enfoca, 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.
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 cambios 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.

[Ir al solucionario](#)



Estimado/a estudiante, este primer ejercicio autoevaluativo le servirá para ir preparándose para las siguientes evaluaciones. 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.



Semana 3

Unidad 1. El marketing turístico y el destino turístico

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 figura 3 que se incluye a continuación, se muestran dos tipos de destino turístico muy reconocidos y atractivos:

Figura 3

Tipos de destinos turísticos.



a. Destino turístico de sol y playa



a. Destino turístico de montaña

Nota. Tomado de *Lugar muy hermoso del mundo [Fotografía]*, por Akhtar112233, 2024, shutterstock, CC BY 4.0; La zona del lago kawaguchiko es conocida como el lugar para disfrutar de una vista espectacular del monte Fuji [Fotografía], por swapnil haribhau, 2019, shutterstock, CC BY 4.0.

Si usted verifica otras fuentes, podrá interpretar lo profundo que termina siendo la elección para un turista, en términos de expectativas previas, creadas o transmitidas, con la valoración de lo vivido, en el mismo o diferente destino.

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 hace pensar en lo que vamos a explorar, descubrir o disfrutar. Si bien el deseo existe, a dónde 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.

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, ya que existe una infraestructura creada para fortalecer esos recursos propios.

Considere este escenario:

Un sitio 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.

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 debe tener un destino turístico para tomar la decisión.

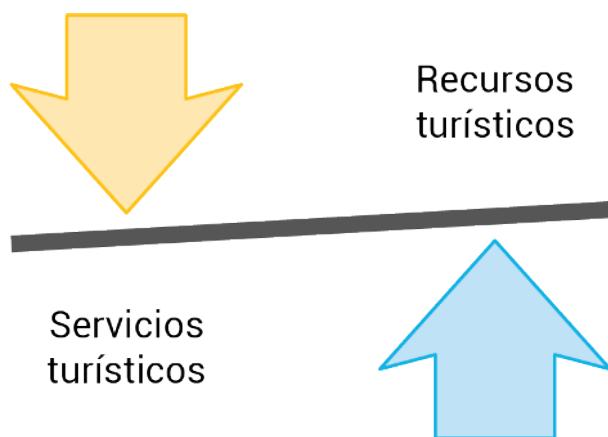
Para llegar a esa determinación, es importante que se relacionen y se valoren una serie de atributos que influyan en las motivaciones. De la Ballina hace referencia a algunos, como:

- **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 4 se muestran estos componentes del destino turístico:

Figura 4

Componentes del destino turístico



Nota. Tomado de *Marketing Turístico Aplicado [Ilustración]* por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.

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, 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.

Pero como bien usted puede detectar en la lectura, 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 estos).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades:

Actividad 1. Escribir situación similar

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.

Actividad 2. 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 guía, ampliar los aportes para un mayor entendimiento es fundamental.

Actividad 3. Lectura

Culminada esta parte, le invito nuevamente a revisar el contenido de la semana y realizar un mapa mental como refuerzo de la lectura y/o recursos brindados por su tutor.

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 4

Unidad 1. El marketing turístico y el destino turístico

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 5:



Figura 5

Clasificación de destinos turísticos según OMT



Nota. Tomado de *Marketing Turístico Aplicado [Ilustración]* por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.

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 ello puedo consultar en internet u otras fuentes bibliográficas.

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 de 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. 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.

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.

Para considerar el proceso de formación de la imagen del destino por parte del turista se deben dos distintos tipos de variables de influencia, las externas relacionadas con la comunicación, y las internas vinculadas a las características del propio turista.

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 invaluciales 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 en otras fuentes externas.



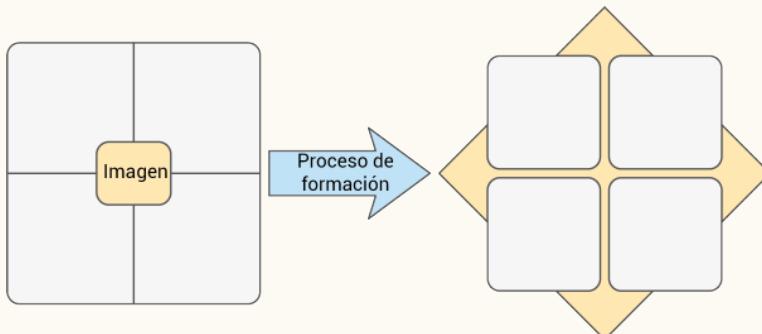
Actividades de aprendizaje recomendadas

Es momento de aplicar su conocimiento a través de las actividades que se han planteado a continuación:

Actividad 1. Completar cuadro

Para poder realizar esta actividad deberá investigar las características y exigencias de la imagen del destino.

Características y exigencias de la imagen del destino



Nota. De la Ballina (2017)

Actividad 2. Lectura

Realice un mapa mental como refuerzo a la lectura de los contenidos abordados en la semana 4.

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Actividad 3. Autoevaluación

Revise los contenidos abordados hasta el momento y adicional a ello los recursos que brinde su tutor para responder a la autoevaluación.



Autoevaluación 2

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 siguientes características:

Las características de gestión de un servicio son:

- a. Recurso, presencia, precio, participación, personas, procesos, productividad.

3. Responda verdadero o falso:

() Un mismo turista puede hacer 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.
 - b. Cambia sus motivaciones.
 - c. Es más viajero.
 - d. Es más activo.
-
- 1. Se multiplica el número de viajes cortos.
 - 2. Busca participar activamente en la preparación.
 - 3. Por la cultura, la calidad, la tranquilidad.
 - 4. Su forma de compra turística cambia.



6. Complete el siguiente concepto:

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.

8. Una según corresponda los tipos de turismo con su descripción:

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

9. Complete los siguientes enunciados:

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.

10. Responda verdadero o falso:

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

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



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.

Le invito a revisar otros términos de importancia como planificación estratégica, misión y visión, estrategias, plan operativo, entre otras, por tanto, le invito a llevar a cabo una investigación adicional del significado de cada uno de ellos en la bibliografía complementaria, el cual le ayude a tener un concepto más definido de cada uno de ellos.

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

Una vez que usted haya consultado en otras fuentes y mediante los recursos impartidos en las tutorías, estará listo para potenciar su entendimiento 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 de autores ya citados 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 solicito remitirse a otras fuentes externas para ampliar su aprendizaje.

2.2. Las ventajas competitivas en el marketing turístico

De La Ballina afirma 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).

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 cuánto 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. Para visualizar la figura y ampliar su análisis, le sugiero investigar en otras fuentes.

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 las 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 este contexto de análisis de ventajas competitivas, es importante profundizar en la matriz DAFO.



Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Realice la lectura de la guía didáctica, y luego diseñe un mapa mental como refuerzo sobre la toma de decisiones estratégicas en el turismo.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 6

Unidad 2. La toma de decisiones estratégicas en el turismo

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.

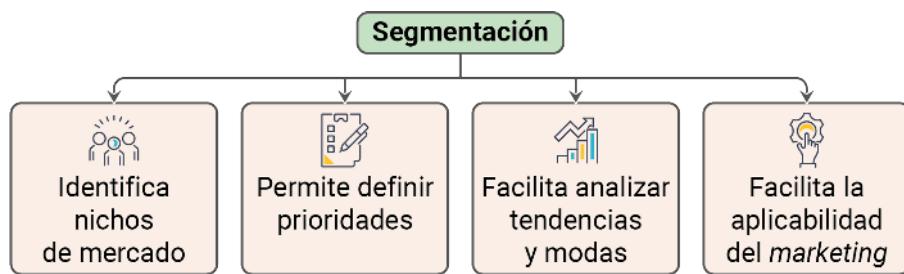
La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en *marketing* consiste en identificar el número 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*.

Figura 6

Beneficios de la segmentación



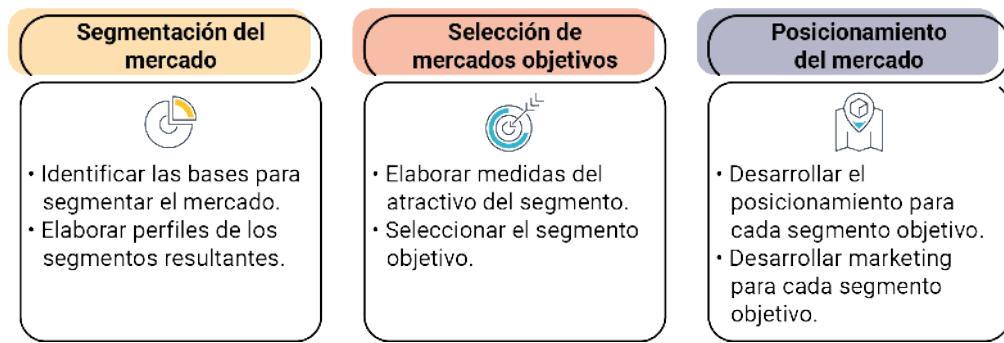
Nota. Tomado de Fundamentos de Marketing [Ilustración] por Kotler y Armstrong, 2012, México: Pearson.

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.



Nota. Tomado de *Fundamentos de Marketing [Ilustración]* por Kotler y Armstrong, 2012, México: Pearson

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, inicia con la siguiente puntualización:

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 con relación a los destinos y negocios competidores (De la Ballina, 2017, p. 76).

Si usted amplía el criterio, se dará cuenta de 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.

La segmentación es útil estratégicamente para las empresas proveedoras de servicios turísticos, siempre que cumplan con algunos requisitos imprescindibles^[1]:

- 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, usted debe aumentar el contenido investigando cada concepto, hasta su cabal entendimiento.

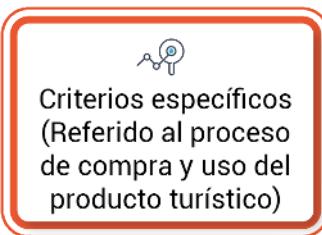
La segmentación en sí es un trabajo técnico que debe partir de identificar correctamente las variables (o bases) de segmentación, que pueden ser:

- 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



Nota. Tomado de *Marketing Turístico Aplicado [Ilustración]* por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.

A su vez, las variables de segmentación pueden ser:

- **Objetivas:**

Que son fácilmente identificables y, por tanto, más fáciles de medir.

- **Subjetivas:**

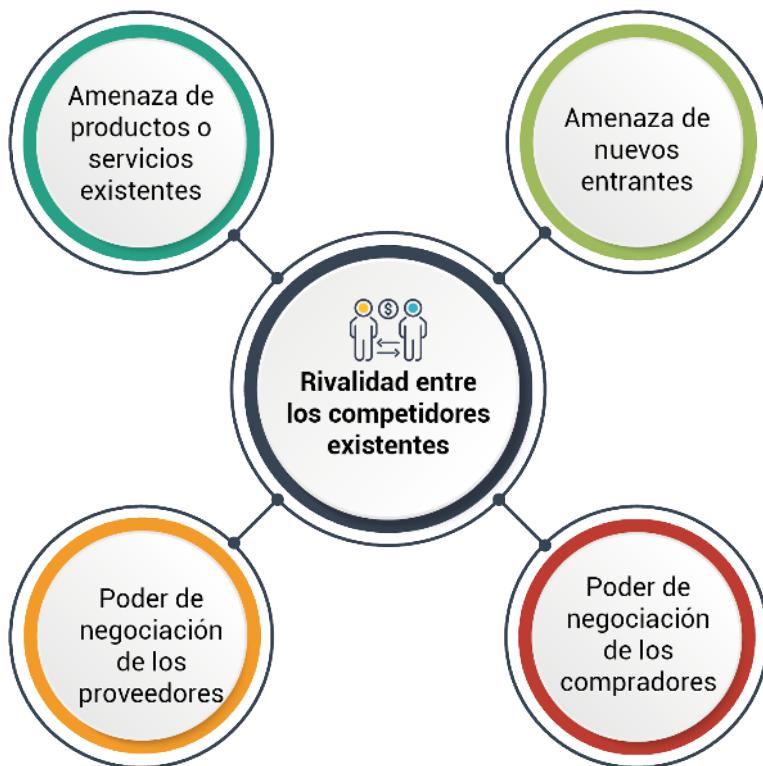
Inherentes a la persona, por tanto, dependen de su percepción y eso dificulta la medición.

Para una mayor comprensión, le invito a investigar en fuentes externas las variables de segmentación de mercados en el turismo.

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



Nota. Tomado de *Marketing Turístico Aplicado [Ilustración]* por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.

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), las propone a continuación:

- **Estrategia de concentración**

Supone centrarse en un solo segmento de mercado. Es una 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 con 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 2*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
Producto 2	X		X	Producto 2	X	X
Producto 3	X	X	X	Producto 3	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 4	X	X	X	Producto 4	X	X
Producto 5	X	X	X	Producto 5	X	X
Producto 6	X	X	X	Producto 6	X	X

Nota. Tomado de Marketing Turístico Aplicado, por Ballina, F., 2017, Madrid: Alfaomega.

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

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

- **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 lo indica De la Ballina.

- 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 en otras fuentes bibliográficas o recursos brindados por su tutor.

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.

Los procedimientos que utilice para establecer la gestión de posicionamiento deben establecerse en el plan de *marketing* y deben ser los más prácticos y claros.

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

Reforcemos el aprendizaje resolviendo las siguientes actividades.

Actividad 1. Responder

El autor De La Ballina menciona 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: redacte en 100 palabras, ¿por qué es importante determinar el perfil del turista?

Actividad 3. Lectura

Realice una lectura sobre los contenidos impartidos y recursos brindados en la semana 6, para luego diseñar un mapa mental como refuerzo a su lectura.

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Actividad 4. Caso práctico

Estimado estudiante, lo invito a resolver el siguiente caso, el cual se encuentra en el [anexo 2. Caso práctico Duquemar S.L.](#)

Actividad 5. Autoevaluación

Revise los contenidos de la unidad 2, esto le permitirá tener los conocimientos adecuados para contestar las preguntas de la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 3

1. Complete la siguiente definición:

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:

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. _____



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 los tipos de ventajas con su descripción:

- a. Ventajas comparativas.
- b. Ventajas competitivas



1. Se agregan al destino para diferenciarlo y garantizar una mejor competitividad a medio y largo plazo.
2. Son los recursos inherentes al territorio que han fundamentado su desarrollo turístico.

6. Complete la siguiente definición:

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.

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](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



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

En esta unidad se sugiere que revise otras fuentes bibliográficas o las explicaciones dadas por su tutor para potenciar la capacidad de investigar la situación del mercado turístico en un momento determinado.

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 con base en 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, 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 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, Gandhi 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*, como lo conceptualiza De la Ballina, estos requieren que existan recursos en la empresa (personas, equipos y protocolos y procedimientos).

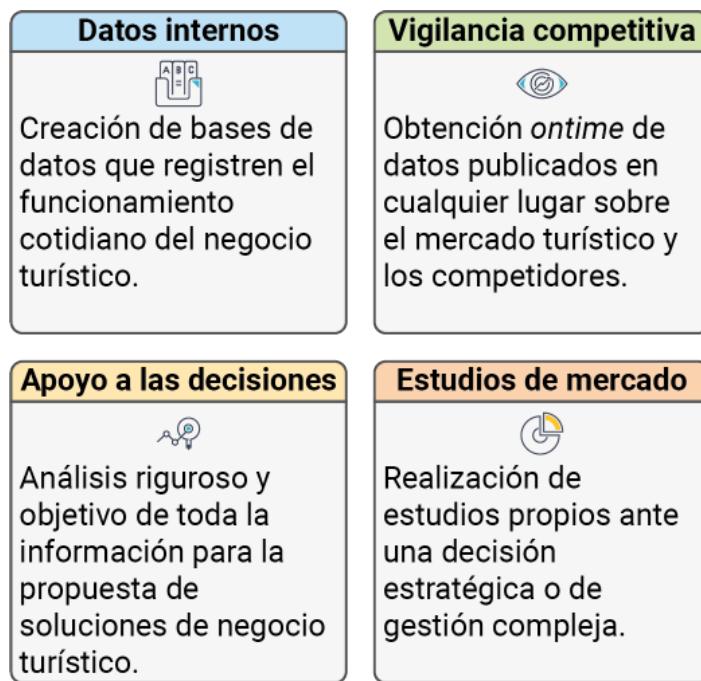
Esto quiere decir, que no es un ejercicio de una sola persona, y más aún si no tiene la preparación y conocimiento adecuados, por la necesidad de procesamiento adecuado.

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 beneficiosas 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



Nota. Adaptado de Marketing Turístico Aplicado [Ilustración] por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.

Como puede observar en la Figura 10, 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**.

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 significativo de las decisiones de negocio turístico, aunque por su alto costo, se debe evaluar seria y responsablemente. Con base a ello, es importante que usted investigue y obtenga una mirada general sobre los diferentes tipos de estudios de mercado para el turismo.

Considere 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 otras fuentes de información.

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 lleva 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, 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 porqué o el cómo, y no en el cuánto.
- Potencian las respuestas libres y espontáneas.
- Se valora todos los puntos de vista.

Según De la Ballina (2017), las técnicas de investigación cualitativa son 7. Dichas técnicas se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 3
Técnicas de investigación cualitativa

Técnicas	Grupales	Individuales
Directas	Reunión de grupo (Focus Group)	Entrevista en profundidad
	Método Delphi	
Indirectas	Brainstorming	
		Técnicas proyectivas
		Seudocompra
		Observación

Nota. Tomado de Marketing Turístico Aplicado, por Ballina, F., 2017, Madrid: Alfaomega.

Para una correcta comprensión de cada técnica, revise los contenidos de la presente unidad. Y también puede recurrir al libro Investigación de mercados del autor Naresh K. Malhotra. A continuación, en el módulo didáctico se muestran los procedimientos asociados a cada técnica.

[Técnicas de investigación cualitativa para el marketing turístico](#)

3.3. La realización de encuestas en el marketing turístico

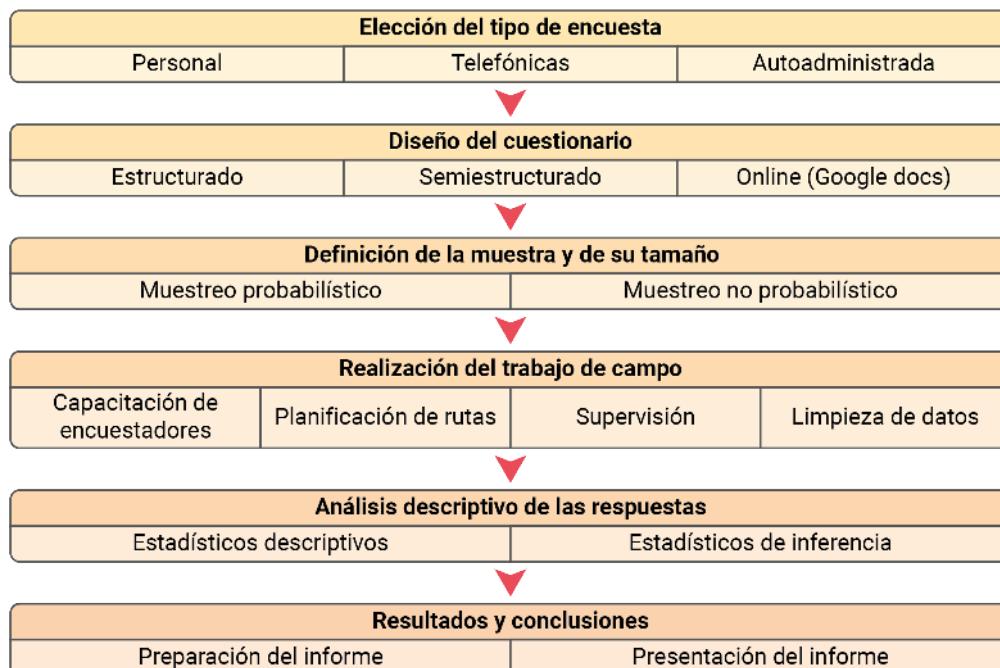
Las encuestas son una herramienta fundamental del método descriptivo y permite levantar datos cuantitativos.

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.

Es importante repasar el protocolo establecido por el autor De la Ballina. Ahí se nombran (y se analizan) seis etapas cruciales, que se presentan a continuación en la siguiente figura.

Figura 11

Protocolo de aplicación de encuestas



Nota. Adaptado de *Marketing Turístico Aplicado* [Ilustración] por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades:

Actividad 1. Cuadro sinóptico

Elabore un cuadro sinóptico de las técnicas de investigación cualitativas aplicables al turismo, considere los contenidos de la guía didáctica y los recursos brindados por su docente.

Actividad 2. Lectura

Realice la lectura de esta unidad, para luego diseñar y elaborar un mapa mental como refuerzo a sus conocimientos.

Actividad 3. Mapa conceptual

- Como complemento, dada la importancia de realizar correctamente una investigación de mercados, le presento los conceptos que el autor Naresh K. Malhotra expone al respecto. Para profundizar en la lectura sobre este proceso, le invito a revisar el [anexo 3](#), donde se detalla “El proceso de investigación de mercados”, lo que le brindará una comprensión más clara y estructurada del tema.
- Luego de dar lectura al anexo 3, elabore un mapa conceptual con los pasos, de forma que pueda tener una visión general completa de su estructura y flujo.

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Actividad 4. Autoevaluación

Revise todos los contenidos planteados por su docente como recursos, otras fuentes bibliográficas y la guía didáctica para poder contestar las preguntas de la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 4

Responda las siguientes afirmaciones con verdadero o falso según corresponda:

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 funcionalidad.
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 efectuar el análisis estadístico correspondiente.
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.





Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 8



Actividades finales del bimestre



Una vez finalizado el primer bimestre, a partir del resultado de aprendizaje usted pudo 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 de aprendizaje recomendadas





Segundo 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 recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



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”.
Dalái 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.

Considere los siguientes ejemplos, sugeridos en la tabla 4:

Tabla 4

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.

Nota. Rodríguez, J., 2024

En la tabla 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.

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 lo que propone De la Ballina, 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.

- **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 representa toda una experiencia.

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 la presente guía, en la gestión del PST se debe considerar fundamentalmente; la **marca**, la **calidad** y la **garantía**. Cada una es explicada por el autor De la Ballina, 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 explican por el autor De la Ballina y con los recursos brindados por el docente en sus tutorías, por lo que es importante revisar constantemente estos conceptos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

Actividad 1. Complete los siguientes conceptos:

- Producto principal:
- Producto auxiliar:
- Producto de apoyo:
- Producto aumentado:

Actividad 2. Complete la tabla

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

Fuentes de nombres de marca

Descripción	Nombre de la marca
Vehículos	
Celulares	
Detergentes	
Hoteles	
Restaurantes	
Sitios vacacionales	
Compañías de aviación	

Nota: copie la tabla en un Word o cuaderno para llenar.

Ahora analice, qué tan difícil fue recordar un nombre y por qué 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.

Actividad 3. Video

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

Actividad 4. Lectura

Realice la lectura de la presente unidad y realice un mapa mental, de forma que refuerce lo aprendido durante la semana.

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 10

Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos

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:

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 desarrolle (Entorno Turístico, 2020).

Este modelo coincide en gran medida con el planteado por De la Ballina, que ofrece una visión clara del ciclo de vida de un producto turístico. En su propuesta, De la Ballina sugiere las fases de desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, y finalmente reposición o declive, como etapas clave en la evolución del producto.

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.

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 el autor De la Ballina reconoce 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 De la Ballina sugiere el uso de la matriz BCG, muy utilizada en el *marketing* estratégico.

La matriz BCG podemos encontrarla en internet o en otras fuentes bibliográficas. Esta herramienta, también conocida como la matriz Boston Consulting Group (creada por dicho grupo consultor), es un modelo de análisis de crecimiento utilizado para evaluar el nivel de atractivo de la cartera de productos de una empresa. En este caso, se aplica específicamente a empresas turísticas, ayudando a identificar qué productos deben impulsarse, mantenerse o retirarse, según su participación en el mercado y su tasa de crecimiento.

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 fueren 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

Reforcemos el aprendizaje resolviendo las siguientes actividades.

Actividad 1. Análisis comparativo

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

Análisis comparativo

Ciclo de vida de producto de consumo	Ciclo de vida de un servicio turístico

Nota: copie la tabla en un Word o cuaderno para llenar.

- Conclusión:

Actividad 2. Lectura

Realice la siguiente lectura: [El valor de vida de un cliente](#) y, luego, realice un cuadro sinóptico.

Actividad 3. 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 4. Lectura

Realice una lectura de la presente unidad, luego construya un mapa mental con el objetivo de ampliar sus conocimientos.

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Actividad 5. Caso práctico

Estimado estudiante, desarrolle el siguiente caso práctico, el cual se encuentra en el [anexo 4. Caso práctico Parque Acuático Aguaocio.](#)

Actividad 6. Autoevaluación

Revise la guía didáctica y los recursos explicados por su docente, esto le permitirá tener los conocimientos adecuados para contestar las preguntas de la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 5

1. Complete los tipos de componentes:

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 el tipo de producto con su enunciado:

- a. Producto principal:
- b. Producto de apoyo:

- 1. Se corresponde con la necesidad básica que desea satisfacer el comprador.
- 2. 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 siguiente definición:

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.



9. Complete las seis fases del ciclo de vida de un producto, estudiados en la presente guía:

- a. _____.
- b. _____.



- c. _____.
- d. _____.
- e. _____.
- f. _____.

10. Conteste verdadero o falso la siguiente afirmación:

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

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 11

Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos

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 la tabla 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
	Canal indirecto
Bebidas gaseosas	<ul style="list-style-type: none">• Mayoristas.• Distribuidores.• Minoristas.
	Canal directo
Restaurantes	<ul style="list-style-type: none">• Directamente a la persona
	Canal indirecto
Empresa de telefonía	<ul style="list-style-type: none">• Mayoristas.• Distribuidor.• Minoristas.
Turismo	Complete ¿?:

Nota. Rodríguez, J., 2024

En la tabla anterior, se presenta una primera aproximación al concepto de canal de distribución. Es posible que, en este punto, surjan dudas sobre cuál sería el canal de distribución más adecuado para los productos turísticos. Se recomienda que amplíe estos conceptos con su tutor, enfocándose en su aplicación práctica.

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:

- **Física:** donde está el producto turístico que se vende y el turista que lo quiere comprar.
- **Tiempos:** en los que cada tipo de producto turístico se ofrece al mercado y este comienza a comprarlo.
- **Conjunto:** servicios que el turista demanda respecto a los que cada empresa turística llega a ofrecer.

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).

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**, pues, 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.

Los Sistemas Centralizados de Reservas (GDS), que según Kotler (2011):

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 sí ha ido evolucionando, dichos sistemas también, sin que ello signifique que no puedan existir aspectos negativos, para su ampliación le pido revise las ventajas e inconvenientes de un GDS.

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.

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.

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 como **IDS (Internet Distribution Systems)**.

Para un entendimiento más profundo le pido revise las ventajas e inconvenientes de un GDS. 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

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades:

Actividad 1. Cuadro sinóptico

Realice un cuadro sinóptico con la clasificación de canales turísticos.

Actividad 2. 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 3. Lectura

Realice una lectura de esta unidad, luego diseñe y elabore un mapa mental como refuerzo a sus conocimientos.

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Actividad 4. Autoevaluación

Revise todos los contenidos de la unidad, y las sesiones académicas brindadas por su tutor, para dar respuesta a la autoevaluación.



Autoevaluación 6

Responda 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.
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.



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 12



Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos

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 lo atractivo y la cantidad de recursos turísticos que posee, y puede acceder a diferentes páginas web de operadores

(intermediarios), pero un factor fundamental en su decisión, no será lo que ellos le promocionen y vendan, sino que **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.

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, estimado/a estudiante, se sugiere profundizar en este apartado para comprender mejor los métodos de fijación de precios. Cualquier inquietud que surja durante esta revisión puede ser canalizada a través de los medios de comunicación definidos, y con gusto estaré dispuesto a ayudarle.

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 12

Tipos de estrategias de variación de precios



Precios psicológicos	• Precio impar • Precio par
Precios ajustados	• Precio de penetración • Discriminación de precios
Para nuevos productos	• Precio de penetración • Precio de descremación
Para paquetes de productos	Un solo precio por varios componentes de servicio
Para líneas de productos	<i>Upselling</i> (trata de llevar al cliente de un servicio de menor precio a un mismo servicio de mayor precio)

Nota. Tomado de *Marketing Turístico Aplicado* [Ilustración] por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.

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.

Revise, por favor, lo que significa, la tarifa BAR para el sector hotelero; y, las modalidades tarifarias del sector aéreo y del transporte.

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 lo describe el autor De la Ballina, 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 revisado el modelo de Littlewood $r > (1 - P_t)R$, 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 ampliar en otras fuentes o recursos bibliográficos los inputs de la regla de Littlewood.

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 a 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 revise los contenidos desarrollados en la unidad revisada.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es momento de aplicar su conocimiento a través de las actividades que se han planteado a continuación:

Actividad 1. Investigación

Efectúe 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:

Tipos de estrategias de precios

Tipo de estrategia	Ejemplo investigado

Nota: copie la tabla en un Word o cuaderno para llenar.

Actividad 2. Glosario

Revise la siguiente página web, y copie el glosario de términos relacionados con el [revenue management](#), para su mayor conocimiento y familiaridad con este concepto.

Actividad 3. Video

Observe el siguiente video: [Introducción al Revenue Management para Hoteles](#) y, luego, responda las preguntas del anuncio académico.

Actividad 4. Lectura

Realice la lectura de esta unidad, luego diseñe un mapa mental sobre la estrategia de precios y el revenue management, con el objetivo de ampliar sus conocimientos.

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Actividad 5. Caso práctico

Estimado estudiante, lo invito a resolver el siguiente caso práctico, el cual se encuentra en el [anexo 5. Caso práctico Hotel Conde Real](#).

Actividad 6. Autoevaluación

Revise los contenidos de esta unidad y los recursos otorgados por su docente en las tutorías.

[Autoevaluación 7](#)

Responda 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 de 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.
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](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 13

Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos

4.11. La publicidad en la comunicación turística

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

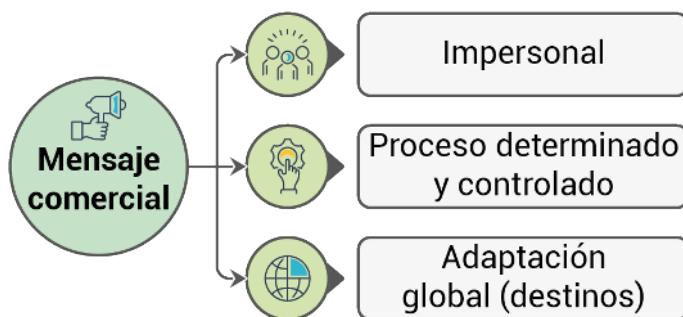
D.R.A.

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, consideremos algunas características, las mismas que se pueden observar en la figura 13:

Figura 13

Características del mensaje



Nota. Tomado de *Marketing Turístico Aplicado [Ilustración]* por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.

El análisis de la 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 figura 14, esta figura se sugiere complementar con la creativa de Joannis.

Figura 14
Objetivos publicitarios

Difundir el producto	Posicionamiento de imagen comercial
 <ul style="list-style-type: none">Concentrar su target y presentar los servicios de manera efectiva.Que sea tan efectiva que pueda retener la información y ser utilizada en cualquier momento.	 <p>Que cuente con herramientas de imagen comercial (marca, eslogan, tipografía, color, etc.) que sean reconocidos en cualquier escenario y sean diferentes de la competencia.</p>
Folletería del producto	Socializar calidad
 <p>Presenta folletería, trípticos, videos, que permitan visibilizar contenidos tangibles para el interés del mercado objetivo.</p>	 <p>Los procesos tienen que ser transversales de tal manera que puedan transmitir seguridad de los contenidos de acuerdo a las necesidades del mercado.</p>

Nota. Tomado de Fundamentos de Marketing [Ilustración] por Kotler y Armstrong, 2012, México: Pearson.

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 de 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.

Considere 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 15, 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:

Figura 15

Elementos de apoyo al plan de medios

-  **Audiencia:** nuestro propósito para la obtención de resultados.
-  **Objetivos:** mercado identificado, determinado con base en criterios de segmentación.
-  **Determinación de medios:** cómo 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*):** planifica el tiempo en todos los procesos relacionados con el 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.

Nota. Tomado de Marketing Turístico Aplicado [Ilustración] por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.

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 en 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 De la Ballina, 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 figuras se ilustra ejemplos de una campaña de guerrilla.

Figura 16

Imagen de una campaña publicitaria Coca Cola

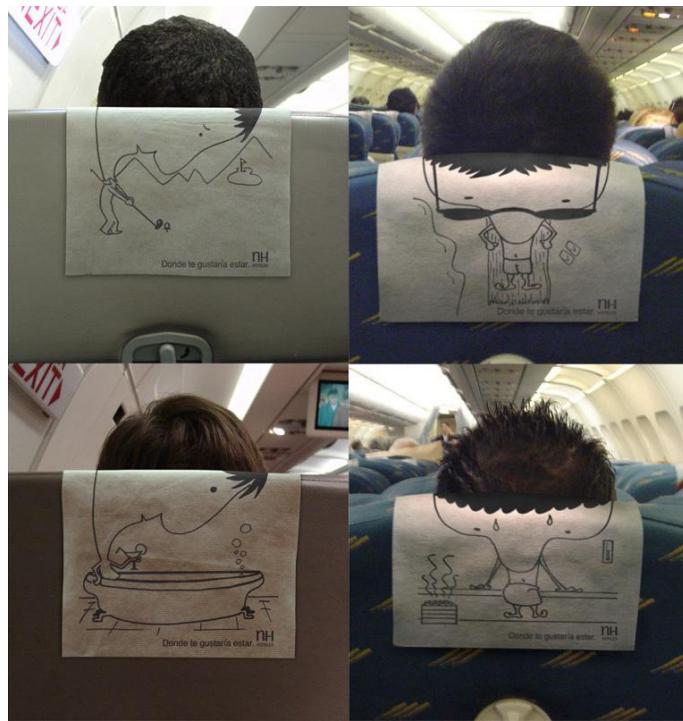


Nota. Tomado de 10 Ejemplos de campañas de marketing de guerrilla [Fotografía], por Moreno, A., 2018, IMF, CC BY 4.0

En la figura 16, 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.

Figura 17

Imagen de una campaña publicitaria



Nota. Tomado de *Marketing de guerrilla por el sector turístico y hotelero [Fotografía]*, por Belloni, F., 2013, slideshare, CC BY 4.0.

Es la figura 17, 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 altas.

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

Analice la guía y revise otros ejemplos que encuentre en páginas web sobre la publicidad de guerrilla.

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

Técnicas de comunicación



Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:

Actividad 1. Investigación

Efectúe 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.

Publicidad de guerrilla

Tipo de publicidad	Resalte lo más llamativo

Nota: copie la tabla en un Word o cuaderno para llenar.

Actividad 2. Redactar

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

Actividad 3. Video

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

Actividad 4. Lectura

Realice la lectura de esta unidad, luego usted diseñe un mapa mental como refuerzo a sus conocimientos.

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Actividad 5. Ejemplo

Revise el siguiente ejemplo de *marketing de guerrilla*.

Ejemplo de marketing de guerrilla

Figura 18

Imagen de una campaña de guerrilla.



Nota. Tomado de Coca-Cola felicita la Navidad a su principal competidor [Fotografía], por control publicidad, 2019, ctrl, CC BY 4.0

Fíjese bien en esta figura. 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 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

llegado 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).

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 14

Unidad 4. El marketing mix de servicios turísticos

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 cómo 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 la guía, que tiene que analizar las mismas que se mencionan en la figura 19:

Figura 19
Características de la promoción de ventas



Nota. Tomado de *Marketing Turístico Aplicado [Ilustración]* por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.

Analicemos cuáles 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 con base en el *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.



Para ello es necesario investigar y ampliar su conocimiento con los diferentes tipos de técnicas de promoción de ventas en el turismo. Usualmente, se segmentan 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.



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 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

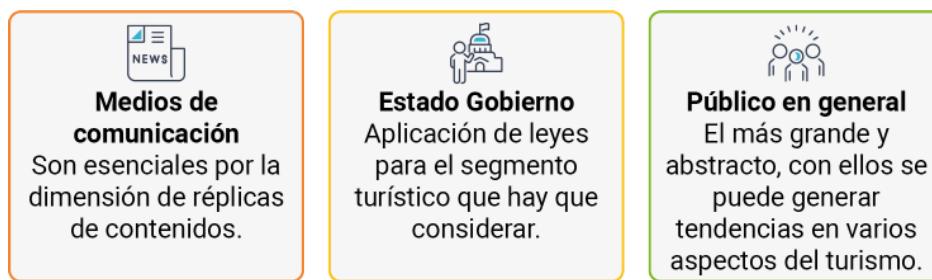


euros por visita. En este contexto, las relaciones públicas se convierten en una opción que promete una relación calidad-precio ventajosa. El uso creativo de los acontecimientos, publicaciones, eventos sociales, relaciones con la comunidad y otras técnicas de las relaciones públicas ofrece a las empresas 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 20 usted puede revisar el flujo de las relaciones públicas:

Figura 20

Flujo de las relaciones públicas



Nota. Tomado de *Marketing Turístico Aplicado [Ilustración]* por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.

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 21, se incluye un concepto de material publicitario impreso:

Figura 21

Material impreso



Es un conjunto de documentos que informa detalles y bondades de productos turísticos, con el único fin de invitar, de manera gráfica, la visita de sitios de interés en el mercado.

Nota. Tomado de Marketing Turístico Aplicado [Ilustración] por Ballina, 2017, Madrid: Alfaomega.

Detallemos con claridad los tipos de material utilizado en el sector turístico que señala el autor y en la 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 22, se resumen los diferentes tipos de materiales publicitarios impresos que pudieran ser aplicados al *marketing* turístico:

Figura 22

Tipos de Material impreso



Nota. Tomado de 10 Ejemplos de campañas de marketing de guerrilla [Fotografía], por Moreno, A., 2018, IMF, CC BY 4.0

Para ello realizaremos un contraste de varios tipos de material impreso que podemos encontrar en muchos sitios de internet, en donde muestre las características que considera debe contener un material impreso en el sector del turismo, en la figura 23 a continuación, se presenta un ejemplo:

Figura 23

Ejemplo de material turístico impreso

Estructura		Lenguaje
Portada de tipo publicitario		Expresiones hiperbólicas
Oferta y mercados turísticos		Retórica elegancia vivacidad

Nota. Tomado de *La laguna de Quilotoa en el cráter volcánico turquesa a lo largo de la famosa caminata llamada Loop Quilotoa cerca de Quito, Ecuador* [Fotografía], por Atosan, 2020, shutterstock, CC BY 4.0; *Hombre Adulto Indígena En Canoa De Madera Típica, Elegido De Un Solo Árbol Navegando Aguas Turbias De La Selva Primaria Amazónica Ecuatoriana* [Fotografía], por Ammit, J., 2015, shutterstock, CC BY 4.0; *Coloridas mochilas de tela y cuero en el mercado artesanal de Cuenca, Ecuador* [Fotografía], por ireneueke, 2022, shutterstock, CC BY 4.0

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.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Reforzemos el aprendizaje resolviendo las siguientes actividades.

Actividad 1. Investigación

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

Tipos de material impreso

Tipo de material impreso	Calificación	Justificación
Guía de turismo		
Folletos		
Catálogo de viajes		
Revista de viajes		

Nota: copie la tabla en un Word o cuaderno para llenar.

Actividad 2. Lectura

Realice una lectura de esta unidad, y para reforzar esta lectura realicemos un mapa mental como refuerzo a sus conocimientos.

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Actividad 3. Autoevaluación

Revise los contenidos planteados en esta unidad y por los recursos y explicaciones dadas por su tutor en las sesiones académicas para dar respuesta a la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 8

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
- b. Medios publicitarios

- 1. Estándares para presentar el mensaje.
- 2. Oferta concreta de opciones de cada medio.

4. Una con una línea la relación correcta:

- a. Impacto
- b. Cobertura
- c. Audiencia útil

- 1. Total de personas impactadas.
- 2. Total de personas del segmento tocadas por la campaña.
- 3. Parte de las personas que pertenece al segmento objetivo.



5. Complete la siguiente definición:

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

Responda verdadero o falso a 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.
10. () Las ferias apoyan al resto de herramientas de marketing

[Ir al solucionario](#)



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 presentarán 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. *Business to costumer*: (Empresa hacia el consumidor). Ventas directas entre la empresa y el consumidor final; por ejemplo, venta de *tickets* aéreos, boletos de tren, hospedaje, entre otros.
2. *Bussines 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, cómo 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 pueda asimilar más adecuadamente el beneficio del *marketing* digital en el sector turístico, para ello revise otras fuentes 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 considerables que van a permitir aprovechar toda la capacidad y potencial turístico. 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 qué opinión tienen de los mismos los usuarios y qué se puede hacer para mejorarla.

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).

La investigación en línea tiene cada vez más peso por lo que es importante cuidar 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 públicas 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 públicas 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 a sus conocimientos y capacidad crítica, influyendo en el mercado y a la vez impulsando la innovación.

Este término surgió 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 más 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.

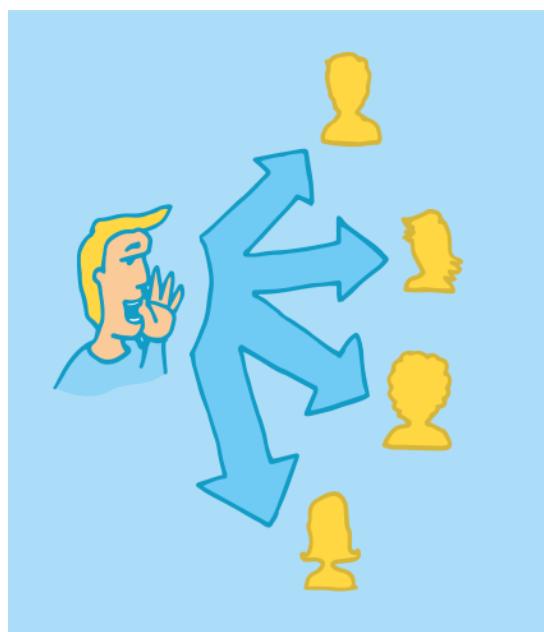
• **Empresa:**

- Impacta más en la marca que en las ventas.
- Permite realizar controles.
- Factible participación en las conversaciones.

En la siguiente figura 24 se ilustra cómo crece exponencialmente un mensaje E-WOW:

Figura 24

Ilustración de cómo se multiplican los mensajes E-WOW



Nota. Tomado de *Cartoon illustration of a person sharing a social media message with four friends [Ilustración]*, por Schutman, D., 2014, shutterstock, CC BY 4.0

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 25

Ilustración de cómo se multiplican los mensajes sWOW



Nota. Tomado de Dibujo de caricatura de una pareja hablando mucho y compartiendo una conversación significativa [Ilustración], por Schutman, D., 2015, shutterstock, CC BY 4.0

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, puesto 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*: Skycanner 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.

La figura 26 muestra una serie de íconos reconocibles y que pueden ser utilizados en este tipo de publicidad:

Figura 26

Ilustración iconos utilizados en un smartphone



Nota. Tomado de Concepto de viajes y turismo. Cartel de vacaciones de verano y viaje en avión. Hotel de reserva. Ilustración vectorial plana colorida [Ilustración], por LangKogal, 2018, shutterstock, CC BY 4.0



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades:

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

Se recomienda que realice la lectura de esta unidad sobre el marketing turístico digital y diseñe un mapa mental como refuerzo a sus conocimientos.

Nota: por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Actividad 3. Autoevaluación

Revise los contenidos de esta unidad más los recursos proporcionados por su tutor en las sesiones académicas para dar respuesta a la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 9

1. Seleccione la opción correcta:

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 la siguiente definición:

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

1. _____
2. _____
3. _____

3. Complete la siguiente afirmación:

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

4. Una con una línea la relación correspondiente:

- a. Doble opt-in
- b. Opt-in



c. Opt-out

1. Usuario solicita su registro, pero se confirma.
 2. Usuario no solicita su registro, se remite mail con instrucciones de baja.
 3. Usuario solicita registro, se remite mail de confirmación.
5. Enumere tres de los siete tipos de público en las relaciones públicas digitales:

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

Responda verdadero o falso a 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 prosumidor es específico del turismo, es un consumidor de servicios altamente personalizado gracias al conocimiento adquirido, es productor de información y creador de conocimiento turístico con base en sus propias experiencias.
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](#)



Semana 16

Actividades finales del bimestre

Es momento de aplicar su conocimiento a través de las actividades que se han planteado a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise los contenidos de las unidades, de la 5 a la 9 como preparación para la evaluación presencial del primer bimestre.

Realice las autoevaluaciones incluidas en este segundo bimestre, en caso de ser necesario, vuelva a hacer las autoevaluaciones.

Haga las actividades de aprendizaje recomendadas, conscientemente, ya que su desarrollo le ayudará a aplicar los conceptos y contenidos teóricos revisados.

No olvide verificar en todo momento la guía didáctica y los contenidos que son brindados por su tutor.

Consiente y responsablemente sea partícipe de su propio éxito.





4. Autoevaluaciones

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	f	El marketing actual no solo busca incrementar las ventas, sino que su enfoque principal es generar valor para los clientes y satisfacer sus necesidades de manera continua, lo que lleva a una relación a largo plazo entre la empresa y el consumidor
2	f	El marketing turístico es una rama especializada del marketing de servicios, que se enfoca en atender las particularidades del sector turístico, mientras que el marketing de servicios abarca una gama más amplia de actividades que van más allá del turismo.
3	v	El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas, entendidas como carencias, físicas, sociales o psicológicas. Para hacerlas desaparecer, 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	Los tres niveles de aplicación del marketing están interrelacionados: la filosofía del marketing implica una orientación hacia el cliente; el marketing estratégico trata del análisis del entorno y del mercado, y el marketing operativo se enfoca en las tácticas para implementar las estrategias.
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.

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 para viajar están relacionadas con el bienestar y la salud, tales como la búsqueda de descanso, relajación y entretenimiento en ambientes que ofrecen condiciones propicias para cumplir estos objetivos.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a, c, e	Las características de los servicios incluyen la intangibilidad, que implica que no se pueden tocar; la caducidad, que hace referencia a que los servicios no se pueden almacenar, y la propiedad, que en este contexto se refiere a que el servicio no se puede poseer de manera física como un producto.
2	Presencia, Procesos, Personas, Productividad	En la gestión de servicios, “presencia” se refiere a la necesidad de que el proveedor y el cliente estén presentes al momento de prestar el servicio; “procesos” son los procedimientos que guían la prestación del servicio; “personas” son quienes interactúan en el servicio, y “productividad” busca optimizar la relación entre recursos empleados y resultados obtenidos.
3	v	Los turistas pueden participar en diferentes actividades durante un solo viaje, especialmente si visitan múltiples destinos, lo que les permite experimentar diversos aspectos culturales, gastronómicos o recreativos en cada lugar.
4	b	La mayoría de los servicios turísticos requieren que los consumidores viajen al destino para experimentar el producto, ya que es imposible consumir un servicio turístico sin estar presente en el lugar donde se ofrece.
5	ad, bc, ca, db	Un turista puede tener múltiples intereses (multiconsumidor), cambiar sus motivaciones dependiendo del destino o la oferta, ser un viajero frecuente, y ser más activo a la hora de participar en actividades diversas durante sus viajes.
6	Los tres componentes de un destino turístico son: origen, distancia y desplazamiento	El turismo implica la interrelación de varios componentes: el origen, que es el punto de partida del turista; la distancia, que es el espacio físico entre el origen y el destino, y el desplazamiento, que es el proceso de moverse de un lugar a otro.
7	a, b, f	Los atributos clave de un destino turístico incluyen los límites geográficos que lo delimitan, la escala de su desarrollo y la densidad de atracciones o recursos dentro del área, lo que influye en la capacidad de manejo y la experiencia turística.

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	ab, ba	<p>El turismo de experiencias se enfoca en brindar vivencias únicas y auténticas, mientras que el turismo tradicional suele centrarse en visitas más estructuradas a monumentos o atracciones ya conocidas.</p>
9	<p>Los recursos naturales propios del destino.</p> <p>Los recursos culturales presentes en el destino.</p> <p>Los eventos organizados regular e irregularmente, en un determinado lugar.</p> <p>Las actividades que cabe realizar en el territorio.</p> <p>Los propios residentes y su forma de vida.</p>	<p>La OMT identifica cinco tipos de recursos turísticos: los recursos naturales, como paisajes y reservas; los recursos culturales, como festividades o monumentos; los eventos organizados, que pueden atraer a turistas; las actividades, como deportes o excursiones, y los propios residentes, cuya cultura y estilo de vida aportan autenticidad al destino.</p>
10	v	<p>Los destinos turísticos se construyen a partir de la combinación de diversos recursos naturales, culturales y servicios que los transforman en productos turísticos atractivos para diferentes tipos de viajeros</p>

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación								
1	<p>La planificación estratégica va a permitir, a los destinos y empresas turísticas de servicios turísticos, organizar sus decisiones para orientarse hacia una determinada situación de futuro deseable.</p>	<p>La planificación estratégica permite a los destinos y empresas establecer un marco para tomar decisiones y encaminar sus esfuerzos hacia un futuro deseado, optimizando sus recursos y estrategias en el camino.</p>								
2	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Fase</th><th>Componente</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Planificación Estratégica</td><td>Misión, valores y ventajas competitivas</td></tr> <tr> <td>Marketing Estratégico</td><td>Estrategias de segmentación, estrategias de posicionamiento</td></tr> <tr> <td>Marketing Operativo</td><td>Diseño del plan de marketing, Comunicación y ejecución del plan de marketing, Control y corrección del plan</td></tr> </tbody> </table>	Fase	Componente	Planificación Estratégica	Misión, valores y ventajas competitivas	Marketing Estratégico	Estrategias de segmentación, estrategias de posicionamiento	Marketing Operativo	Diseño del plan de marketing, Comunicación y ejecución del plan de marketing, Control y corrección del plan	<p>La planificación estratégica establece la misión, valores y las ventajas competitivas, mientras que el marketing estratégico define las estrategias de segmentación y posicionamiento. El marketing operativo, por su parte, se centra en el diseño y ejecución del plan de marketing, seguido del control y corrección de las acciones implementadas.</p>
Fase	Componente									
Planificación Estratégica	Misión, valores y ventajas competitivas									
Marketing Estratégico	Estrategias de segmentación, estrategias de posicionamiento									
Marketing Operativo	Diseño del plan de marketing, Comunicación y ejecución del plan de marketing, Control y corrección del plan									
3	<p>Establecer una misión y visión. Alinear las métricas de cada objetivo o meta.</p>	<p>La planificación estratégica es de vital importancia en toda empresa turística, nos ayuda a alinear nuestros propósitos de visión de largo plazo con metas y objetivos de corto y largo plazo, los mismos que tienen que ser medidos en un periodo de tiempo y si es necesario corregirlos en el momento para que el plan de acción se cumpla con lo planeado.</p>								

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
	Variables	Ejemplos
4	Fortalezas	Capacidad, precios, ubicación, servicios
	Oportunidades	Aumento del turismo, mayores ingresos de familias
	Debilidades	Capacidad limitada, cantidad de servicios adicionales
	Amenazas	Competencia, desastres naturales
5	ab, ba	
6	El objetivo de la segmentación es esencialmente estratégico.	
7	a, d, e, f	

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	f	<p>Por su parte, el marketing operativo recoge el testigo del estratégico y se pone a trabajar, a diseñar y desarrollar aquellas actuaciones que son pertinentes para el aprovechamiento de las ventajas competitivas en clave de alcanzar unos determinados objetivos.</p>
9	v	<p>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.</p>
10	v	<p>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.</p>

[Ir a la autoevaluación](#)

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 depende de un flujo continuo de información que debe sistematizarse mediante un Sistema de Información de Marketing (SIM),
3	v	Los estudios de mercado para el turismo pueden clasificarse en función del objetivo del estudio, los tipos de información a recopilar y la funcionalidad que este tiene para la toma de decisiones estratégicas.
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 efectuar el análisis estadístico correspondiente. Ello supondrá: Editar los cuestionarios, Codificar las respuestas, 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.
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

La observación es una técnica de investigación cualitativa indirecta, ya que no implica una interacción directa con los sujetos de estudio. El investigador se limita a observar el comportamiento sin intervenir, lo que permite obtener datos de manera discreta y no intrusiva. Las técnicas directas de investigación cualitativa, por otro lado, incluyen métodos como entrevistas o grupos focales, donde hay interacción activa con los participantes.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	<ul style="list-style-type: none">• básicos,• asociados,• complementarios	En el turismo, un producto se divide en tres componentes principales: los componentes básicos, que cubren la necesidad principal del consumidor; los componentes asociados, que incluyen servicios adicionales que complementan el producto, y los componentes complementarios, que brindan valor agregado. Esta clasificación permite entender mejor lo que busca el cliente al adquirir un servicio turístico.
2	aa, bb	El producto principal es aquel que satisface la necesidad básica del comprador, como un vuelo para llegar a un destino. Por otro lado, el producto de apoyo está relacionado con los servicios adicionales que mejoran la experiencia del cliente, como el acceso a una sala VIP o servicios de transporte al aeropuerto, lo que ayuda a diferenciarse en un mercado competitivo.
3	<ol style="list-style-type: none">1. La velocidad y tiempos2. El coste diferencial entre medios de transporte3. El confort en el vehículo base	Un desplazamiento que se hace bien por medios propios o mediante las empresas de transporte de pasajeros.
4	<ol style="list-style-type: none">1. La gama de tarifas,2. El trato a los pasajeros en el avión3. La puntualidad	Su gestión comercial es bastante compleja, pues cuando un avión está en vuelo los costes son independientes de la ocupación, lo que exige a los aviones producir de 10 a 14 horas según su modelo y compañía.
5	<ol style="list-style-type: none">1. La movilidad disponible en el propio tren2. El poder viajar de forma relajada3. La independencia de la meteorología	Es un producto que tiene dos enfoques, como medio tradicional de transporte y el segundo como un recurso turístico que está muy asociado a los cruceros con varios servicios a bordo.

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
6	1. La habitación en términos de tamaño y aseo 2. La estructura de zonas comunes 3. La gestión de reservas y de mostrador	Es el eslabón fundamental, el más básico, para el turista y, por tanto, para el <i>marketing</i> turístico. Existen variadas formas y modalidades, constituyendo los hoteles, por supuesto, la más representativa.
7	La garantía 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.	La garantía en productos tangibles, como bienes físicos, está bien definida. Sin embargo, en el sector de servicios, y especialmente en el turismo, la garantía sigue siendo un concepto en desarrollo, debido a la naturaleza intangible y variable de los servicios ofrecidos. A medida que crece la demanda, es importante mejorar este aspecto para generar confianza entre los consumidores.
8	a, c, d, f	Los elementos que forman una marca incluyen el nombre, que es la identidad principal; los colores, que ayudan a crear una imagen distintiva; las letras, que refuerzan el estilo visual, y el logotipo, que es el símbolo gráfico que representa la marca. Estos elementos ayudan a crear una identidad visual coherente y atractiva.
9	desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, reposición, declive	Las seis fases del ciclo de vida de un producto son: desarrollo, cuando el producto se está creando; introducción, cuando se lanza al mercado; crecimiento, cuando gana popularidad; madurez, cuando alcanza su máxima aceptación; repositionamiento, para adaptarlo al mercado, y declive, cuando su demanda disminuye. Es importante gestionar cada fase para prolongar la vida útil del producto.
10	v	En la matriz BCG, los productos denominados vacas lecheras son aquellos que tienen una alta cuota de mercado, pero un bajo crecimiento. Estos productos generan ingresos constantes para la empresa, pero no presentan grandes oportunidades de expansión, siendo clave para financiar otros productos.

Pregunta Respuesta

Retroalimentación

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	v	<p>El canal de distribución turística tiene como función acercar la oferta de servicios y productos turísticos al cliente. Esto incluye hacer accesible la información sobre el destino y los servicios relacionados, facilitando que el cliente tome decisiones informadas.</p>
2	v	<p>Uno de los principales objetivos de la distribución turística es proporcionar al cliente la información más detallada y completa sobre los productos o servicios ofrecidos. Esto asegura que el cliente pueda tomar decisiones basadas en datos precisos y completos.</p>
3	f	<p>Las funciones principales de la distribución turística no se limitan solo a la recepción y entrega de turistas sino que incluyen la transacción, que implica la venta de productos turísticos, y la facilitación, que asegura que estos productos lleguen al consumidor de manera eficiente.</p>
4	v	<p>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.</p>
5	v	<p>Las nuevas tendencias en la distribución turística se inclinan hacia el uso de canales directos apoyados por Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), lo que permite a los proveedores conectarse directamente con los clientes, eliminando intermediarios y haciendo el proceso más ágil.</p>
6	v	<p>El canal turístico clásico se compone de cuatro intermediarios clave: turoperadores, agencias de viaje, CRS/GDS y centrales de reserva. Estos actores colaboran para asegurar la venta y distribución eficiente de los productos turísticos a nivel global.</p>
7	f	<p>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.</p>
8	v	<p>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.</p>

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 Sistemas de Distribución Global (GDS) son herramientas tecnológicas que permiten a las agencias de viajes y otros intermediarios acceder en tiempo real a una amplia gama de servicios turísticos. Facilitan la búsqueda, comparación y reserva de productos como vuelos y alojamientos.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	v	<p>El precio es uno de los aspectos más medibles y visibles en el marketing turístico, ya que representa un factor clave en la decisión de compra del consumidor. Es fundamental en el proceso de transacción comercial porque permite cuantificar el valor que se ofrece en comparación con la competencia.</p>
2	f	<p>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.</p>
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> <p>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.</p> <p>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.</p>

Pregunta Respuesta Retroalimentación

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:

- 4 v
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 turismo, se emplea la estrategia de precios por paquete para combinar diferentes servicios, como alojamiento y excursiones, en un solo producto. Esto permite ofrecer un precio más atractivo en comparación con la compra de cada componente por separado, facilitando la venta y atrayendo a los clientes.

7 v

La tarifa BAR (Best Available Rate) es la tarifa básica en el sector hotelero, establecida para cada día o periodo. Las demás tarifas y ofertas suelen basarse en esta tarifa para asegurar que los precios ofrecidos sean competitivos y reflejen las condiciones actuales del mercado.

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 tarifas 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.



Pregunta Respuesta Retroalimentación

- 9 v La regla de Littlewood sugiere que las reservas con descuento solo deben aceptarse si la probabilidad de vender a ese precio es mayor que la de conseguir una venta a la tarifa estándar. Esto ayuda a maximizar los ingresos al evaluar si el descuento compensa el beneficio potencial perdido.
- 10 v Es crucial realizar un seguimiento continuo de la competencia y analizar su historial de precios para anticipar sus estrategias. Esto incluye monitorear tanto a competidores directos como indirectos, ya que las variaciones en los precios de empresas de categorías distintas también pueden influir en la percepción de valor y en la fijación de precios en el mercado.

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	<p>La publicidad, aunque puede ser costosa en términos absolutos, resulta menos cara cuando se compara con su capacidad de alcanzar grandes audiencias. Este costo relativo es bajo si se considera el impacto que genera en los consumidores potenciales.</p>
2	Problema, solución, Analogía, Testimonial, Demostración, Simbología, Música, Comparación, Presentador, Trozos de cine	<p>Los estilos de anuncios de Bassat cubren una variedad de enfoques creativos, que van desde la resolución de problemas hasta el uso de la simbología y la música para conectar emocionalmente con el público. Estos estilos permiten que las marcas transmitan mensajes de manera efectiva, dependiendo del tipo de audiencia.</p>
3	ab, bc, ca	<p>Los soportes publicitarios son los estándares donde se presenta el mensaje, mientras que los medios publicitarios son las plataformas o canales a través de los cuales se transmite la publicidad, como la radio o la televisión. La correcta identificación de estos elementos es crucial para un mensaje publicitario efectivo.</p>
4	ab, ba, cc	<p>El impacto se refiere al número total de personas que reciben el mensaje, la cobertura abarca el segmento al que va dirigida la campaña y la audiencia útil es el subconjunto de ese segmento que realmente pertenece al público objetivo. Conocer estas diferencias permite medir la efectividad de las campañas publicitarias.</p>
5	La publicidad (o marketing) de guerrilla utiliza acciones alternativas destinadas a conquistar nichos concretos de mercado, con objetivos bien claros, pero con pocos recursos y mucha creatividad.	<p>El marketing de guerrilla se caracteriza por ser una estrategia creativa y de bajo costo, que busca impactar nichos específicos. A diferencia de las campañas tradicionales, se enfoca en sorprender al público con acciones innovadoras, logrando un alto impacto con recursos limitados.</p>
6	v	<p>El marketing de guerrilla busca fortalecer las relaciones con los clientes existentes, aprovechando la idea de que es más eficiente en términos de recursos retener a un cliente fiel que atraer a uno nuevo. Utiliza creatividad y estrategias no convencionales para generar lealtad de marca.</p>

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
7	f	El foco del marketing de guerrilla no está en ganar nuevos clientes, sino en mantener la lealtad de los clientes existentes, ya que es más rentable retener a un cliente que atraer a uno nuevo.
8	f	El objetivo de la promoción de ventas no es solo incrementar las ventas de los servicios turístico, no solo su conocimiento. Las campañas de promoción buscan ofrecer incentivos que motiven a los clientes a realizar una compra inmediata.
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](#)

Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	El e-commerce y el marketing digital se han convertido en aspectos fundamentales para la gestión turística moderna, permitiendo una mayor interacción con los consumidores y optimizando los procesos de venta y promoción.
2	1. La interactividad 2. Microsegmentación 3. Flexibilidad y dinamismo	Las ventajas que proporciona el marketing digital turístico es variado, lógicamente conseguir pasar de online a ontime, esto permite una mejor eficacia en el marketing digital, cuando se hace una microsegmentación, esta es específica, personalizada y precisa, tomando variables sociodemográficas y psicográficas de los usuarios, así como en comportamiento en la internet, y es dinámica porque permite crear banners, pops, tweets, etc, con la enorme posibilidad de realizar continuamente cambios en los mensajes, tanto de forma como de fondo.
3	El punto de partida del marketing digital es el diseño de la web de la organización o empresa turística.	El sitio web de una empresa turística es su principal carta de presentación en el entorno digital. Un diseño bien estructurado, fácil de navegar y adaptado a dispositivos móviles es clave para atraer y retener clientes.
4	ac, ba, cb	El opt-in implica que el usuario acepta recibir comunicaciones antes de ser registrado. En el doble opt-in, se añade una segunda confirmación. En el opt-out, el usuario se registra automáticamente pero puede darse de baja.
5	Consejos, Friends, Listeners, Customers, Sneezers, Fans, True Fans	Los diferentes tipos de público en las relaciones públicas digitales incluyen desde "Consejos" hasta "True Fans". Cada uno de ellos juega un rol en la creación de la reputación de una marca en el entorno digital.
6	f	Los dos conceptos más importantes para gestionar en las relaciones digitales son la identidad digital, que hace referencia a cómo se presenta una persona o marca en el entorno online, y la reputación online, que abarca la percepción y confianza que otros tienen sobre esa identidad en los espacios digitales.

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
7	v	<p>La personalización en las relaciones públicas digitales es fundamental porque permite que los consumidores sientan que las marcas los conocen y entienden sus necesidades. Esto crea una relación más profunda y significativa, permitiendo que las empresas respondan de manera más precisa a las expectativas de los clientes.</p>
8	v	<p>El término “prosumidor” en el turismo hace referencia a un consumidor que no solo utiliza servicios personalizados, sino que también genera contenido y conocimiento turístico basado en sus propias experiencias. Esto lo convierte en un agente clave al compartir esa información con otros, influyendo en la reputación y valoración de los servicios turísticos.</p>
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.



10

v

El smartphone se ha convertido en la nueva mochila del turista, ligera, fácil de manejar y llena de múltiples utilidades como:

1. Recomendador permite ver qué 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, 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 parte 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. Glosario

Accesibilidad

Facilidad con la que un segmento de mercado puede ser alcanzado y atendido por la empresa.

Actividades

Acciones que se pueden realizar en un territorio turístico, contribuyendo a la experiencia del turista

Análisis FODA (DAFO)

Herramienta de diagnóstico estratégico que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización o proyecto.

Análisis Interno y Externo

Evaluación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan a una organización.

Atractivos Propios

Recursos naturales o culturales que son únicos de un destino turístico y que atraen a los visitantes.

Cadena Servicios-Beneficios

Conjunto de eslabones que relacionan los beneficios de la empresa con el servicio prestado y la satisfacción del cliente.

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.

Calidad y Variedad de Servicios

Diversidad y nivel de los servicios ofrecidos en un destino turístico, que influyen en la satisfacción del turista.

Cambio de Lugar

Necesidad del turista de experimentar nuevos destinos y sensaciones, lo que explica la falta de fidelidad a un solo destino.

Caducidad

Característica de los servicios que indica que no pueden ser almacenados para su uso futuro; si no se utilizan en el momento, se pierden.

Clientes Satisfechos y Fieles.

Clientes que están satisfechos con el servicio, permanecen leales, repiten la compra y recomiendan la empresa a terceros.

Competencia

Rivalidad entre empresas que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado. La competencia influye en las estrategias de marketing y precios.

Competencia Natural

Rivalidad entre empresas del mismo sector que buscan atraer a los mismos clientes.

Componentes del Destino Turístico

Elementos que conforman un destino turístico, incluyendo recursos y servicios turísticos.

Compras de Viaje Más Flexibles



Tendencia de los turistas a buscar opciones de viaje que les permitan mayor flexibilidad en términos de fechas, destinos y actividades.

Concentración

Estrategia de marketing que se centra en un solo segmento de mercado, considerada de alto riesgo.

Criterios Específicos:

Variables de segmentación que se asocian exclusivamente al sector y productos turísticos.

Criterios Generales

Variables de segmentación que pueden ser aplicables a cualquier tipo de mercado, incluyendo al turístico.

Diagnóstico Estratégico

Proceso de análisis de las condiciones actuales de varios factores internos y externos que afectan a una organización.

Diferencialidad

Capacidad de un segmento de mercado para responder de manera distinta a las estrategias de marketing en comparación con otros segmentos.

Destino Turístico:

Lugar al que se desplaza el turista, que alberga recursos turísticos propios y una infraestructura adecuada.

Estrategia de Cobertura Total

Estrategia de marketing que se centra en los aspectos comunes de los turistas, potencialmente débil frente a nuevos competidores.

Estrategia de Concentración

Estrategia de marketing que se centra en un solo segmento de mercado, considerada de alto riesgo.

Estrategia de Especialización por Mercado

Estrategia de marketing que diversifica productos relacionados a un tipo de segmento, con una fuerte especialización.

Estrategia de Especialización por Productos

Estrategia de marketing que diversifica productos relacionados con cada tipo de segmento, fuerte frente a nuevos competidores.

Estrategias Competitivas

Acciones y enfoques que una empresa utiliza para crear valor y obtener una ventaja sobre sus competidores.

Eventos Organizados

Actividades planificadas que se llevan a cabo en un destino turístico y que atraen a los visitantes.

Experiencias Vidas

Percepciones y recuerdos que los turistas tienen de sus viajes, influenciando su valoración del destino.

Falta de Fidelidad

Tendencia de los turistas a cambiar de destino en busca de nuevas experiencias, a pesar de haber tenido experiencias satisfactorias en destinos anteriores.

Gestión de Marketing Turístico

Proceso de planificación, implementación y control de estrategias de marketing para atraer y satisfacer a los turistas.



Gestión de Recursos:

Proceso de identificación, evaluación y valorización de los recursos turísticos para maximizar su potencial.



Globalización

Proceso de integración y conexión de los mercados y empresas a nivel mundial, lo que afecta las estrategias de marketing debido a la diversidad cultural y económica.



Hábitos de Consumo

Comportamientos y patrones de compra de los consumidores, que pueden cambiar con el tiempo debido a factores culturales, económicos y tecnológicos.



Identificabilidad

Capacidad de identificar y definir claramente un segmento de mercado.



Infraestructura

Conjunto de instalaciones y servicios necesarios para apoyar el turismo en un destino, como hoteles, restaurantes y transporte.



Inseparabilidad y Simultaneidad

Característica de los servicios que indica que se producen y consumen al mismo tiempo, y no pueden separarse del proveedor.



Intangibilidad

Característica de los servicios que indica que no se pueden ver, tocar ni medir físicamente antes de su compra.



Intencionalidad en Realidad

Proceso mediante el cual las motivaciones y deseos de los turistas se convierten en acciones concretas de viaje.

Inversiones a Largo Plazo

Gastos significativos realizados con la expectativa de obtener beneficios en un período extendido.

Lealtad del Cliente

Grado en que un cliente prefiere y repite la compra de productos o servicios de una empresa específica, a menudo influenciado por la calidad del producto y la experiencia del cliente.

Lugar de Atracción

Destino turístico que ofrece características y recursos que atraen a los visitantes.

Marketing

Ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, obteniendo una ganancia a cambio. Involucra investigación de mercado, desarrollo de productos, promoción y ventas.

Marketing de Relaciones

Estrategia de marketing centrada en construir relaciones a largo plazo con los clientes, enfocándose en la satisfacción y lealtad del cliente más que en las ventas inmediatas.

Marketing de Servicios

Aplicación de estrategias y técnicas de marketing específicamente diseñadas para la promoción y venta de servicios.

Marketing Estratégico

Proceso de definir la dirección y las estrategias a largo plazo de una organización para alcanzar sus objetivos.

Marketing Turístico

Estrategias y técnicas de marketing aplicadas al sector turístico para atraer y satisfacer a los turistas.

Matriz FODA (DAFO)

Herramienta que ayuda a identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización.

Mayor Valor de Servicios

Creación de valor para el cliente y entrega de servicios de manera más eficiente y eficaz.

Medibles

Requisito de que los segmentos de mercado puedan ser medidos en términos de tamaño y poder adquisitivo.

Medios de Comunicación

Canales a través de los cuales se transmiten mensajes de marketing, como televisión, radio, internet, redes sociales y prensa escrita.

Mensurabilidad

Facilidad con la que se puede medir el tamaño y las características de un segmento de mercado.

Modelo de Diamante de Porter

Modelo de análisis de competitividad que identifica los factores que determinan la ventaja competitiva de una nación o región.

Modelo de Desarrollo



Estrategia general que define cómo una organización alcanzará sus objetivos a largo plazo.

Motivaciones del turista

Razones y deseos que impulsan a las personas a viajar y elegir un destino turístico.

Objetivas

Variables de segmentación que son fácilmente identificables y medibles.

Percepción del turista

Opinión y valoración que los turistas tienen de un destino basado en sus experiencias personales.

Personal de Servicio Satisfecho y Productivo

Empleados que están satisfechos, son leales y tienen una alta productividad.

Philip Kotler

Reconocido como el "padre del marketing moderno", sus teorías y conceptos han influido significativamente en la práctica del marketing.

Plan de Acciones:

Conjunto de actividades, tareas y acciones específicas que se deben tomar para implementar una estrategia.

Plan Operativo

Documento que detalla las acciones específicas necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos de una organización.

Planificación Estratégica

Proceso de definir la dirección y las estrategias a largo plazo de una organización para alcanzar sus objetivos.

Posicionamiento

Proceso de establecer una imagen o identidad en la mente del consumidor objetivo en relación con la competencia.

Productos Tangibles

Bienes físicos que se pueden ver, medir o tocar, y cuyo valor viene dado por el beneficio y satisfacción que generan al tenerlos o disfrutarlos físicamente.

Promoción

Actividades de comunicación que informan, persuaden y recuerdan a los clientes sobre los productos o servicios. Incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas.

Planificación Estratégica

Proceso de definir la dirección y las estrategias a largo plazo de una organización para alcanzar sus objetivos.

Posicionamiento

Proceso de establecer una imagen o identidad en la mente del consumidor objetivo en relación con la competencia.

Recursos Turísticos

Atributos territoriales de un destino que generan experiencias determinadas al turista.

Retroalimentación (Seguimiento y Control)

Proceso de monitoreo y evaluación de las acciones implementadas para asegurar que se están logrando los objetivos estratégicos.

Segmentación de Mercado

Proceso de dividir el mercado en partes homogéneas según sus gustos y necesidades.

Subjetivas

Variables de segmentación inherentes a la persona, que dependen de su percepción y son más difíciles de medir.

Sustanciabilidad

Capacidad de un segmento de mercado para ser lo suficientemente grande y rentable como para justificar la atención de la empresa.

Ventajas Comparativas

Características que hacen que un destino turístico sea más atractivo en comparación con otros destinos.

Ventajas Competitivas

Factores que permiten a una organización superar a sus competidores y mantener una posición favorable en el mercado.



6. Referencias bibliográficas

Butler, R. (julio de 2018). [www.eumed.net](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/destinos-turisticos-mexico.html). 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 Aplicado*. 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-felicita-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 Amstrong. (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.

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-espectáculo-natural-único-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://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.



7. Anexos

Anexo 1. Caso empresarial

1. 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.

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 hacer 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 las partes 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, de 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.

2. 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 desarrollo del presente caso, 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.

Anexo 2. Caso práctico Duquemar S.L.

1. Resuelva el caso práctico: Duquemar S.L. Caso

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 lleva a cabo 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 solo 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 estas actividades para que se contemple como una práctica de ocio de riesgo y diversión, pero totalmente controlada.

2. 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.

Anexo 3. El proceso de investigación de mercados

Un conjunto de seis pasos que define las tareas que deben cumplirse al efectuar 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).

Anexo 4. Caso práctico: Parque Acuático Aguaocio

1. 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 20 km a una población de 250 000 personas en continua expansión tanto económica como demográfica. Entre las características que definen el parque podría indicarse su enorme superficie, superior a los 120 000 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.

La relativa lejanía existente entre las localidades que lo rodean y la playa (la más cercana se encuentra aproximada a 150 km), 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 entretenir 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 solo 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 estas se encuentra la construcción en la zona del lago (de más de 35 000 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.
2. Luego de dar una lectura comprensiva al presente caso aplicado, analice:
- ¿El lugar donde está ubicado el negocio se puede considerar que es un destino turístico?
 - Evalúe el carácter positivo, negativo o neutro del lugar, para ello, tome en cuenta los componentes que tiene de un destino turístico.
 - 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?

Anexo 5. Caso práctico Hotel Conde Real

1. 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, decidió en 1999 que era el momento de introducirse en este destino con un establecimiento, el Hotel Conde Real, que no solo 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.

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.

2. Luego de leer comprensivamente 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?